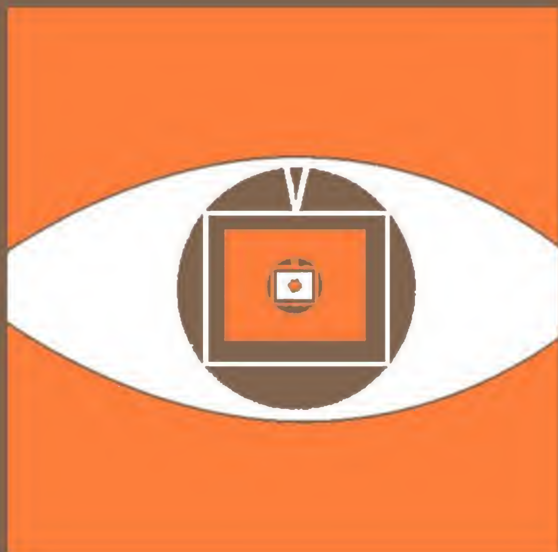
Pierre Bourdieu



Sobre la televisión



ANAGRAMA
Colección Argumentos

Sobre la televisión

Pierre Bourdieu

Sobre la televisión

Traducción de Thomas Kauf



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme
Liber Éditions
París, 1996

Publicado con la ayuda del Ministerio francés de la Cultura y la Comunicación

Portada:
Julio Vivas
Ilustración: dibujo de John Evans para Video Association of Dallas, 1994

ISBN: 84-339-0547-3
Depósito Legal: B. 39922-1997

Printed in Spain

Liberduplex, S.L., Constitució, 19, 08014 Barcelona

PREFACIO[1]

He decidido ofrecer por televisión estas dos conferencias para tratar de ir más allá de los límites de la audiencia normal de un curso del Collège de France. Pienso, en efecto, que la televisión, a través de los diferentes mecanismos que intento describir de forma sucinta –un análisis profundo y sistemático habría exigido mucho más tiempo–, pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; creo incluso, al contrario de lo que piensan y lo que dicen, sin duda con la mayor buena fe, los periodistas más conscientes de sus

1. Este texto es la transcripción revisada y corregida de la grabación íntegra de dos programas realizados el 18 de marzo de 1996 en el marco de un ciclo de conferencias dadas en el Collège de France y retransmitidos por Paris Première en mayo de 1996 («Sobre la televisión» y «El campo periodístico y la televisión». Collège de France - CNRS audiovisual). He reproducido en el anexo el texto de un artículo (inicialmente publicado como introducción de un número de *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicado a la influencia de la televisión) que presenta, de forma más rigurosa, los temas de esas dos conferencias.

responsabilidades, que pone en un peligro no menor la vida política y la democracia. Podría demostrarlo sin dificultad analizando el trato que, impulsada por la búsqueda de una audiencia lo más amplia posible, ha otorgado la televisión, secundada por una parte de la prensa, a los autores de declaraciones y de actos xenófobos y racistas, y por las concesiones que hace a diario a una visión estrecha y estrechamente nacional, por no decir nacionalista, de la política. Y para quienes alberguen la sospecha de que pongo de relieve unas particularidades exclusivamente francesas, recordaré, entre otras mil patologías de la televisión americana, el tratamiento mediático del juicio de O. J. Simpson o, más recientemente, el montaje que transformó un mero asesinato en «crimen sexual» con toda una retahíla de consecuencias jurídicas incontrolables. Pero un incidente acaecido hace poco entre Grecia y Turquía constituye sin duda la mejor ilustración de los peligros que provoca la competencia sin límites por los índices de audiencia: a raíz de los llamamientos a la movilización y de las declaraciones belicosas de una cadena de televisión privada, a propósito de un minúsculo islote desierto, Imia, las televisiones y las radios privadas griegas, apoyadas por la prensa, se lanzaron a una escalada de desvaríos nacionalistas; las televisiones y los periódicos turcos, impulsados por la misma lógica de la competencia por los índices de audiencia, entraron en la batalla. Soldados griegos desembarcaron en el islote, las respectivas flotas fueron enviadas a sus aguas, y se evitó la guerra por los pelos. Puede que lo esencial de la novedad, en los brotes de xenofobia y de

nacionalismo, que cabe observar en Turquía y en Grecia, pero también en la antigua Yugoslavia, en Francia y en otros lugares, estribe en las posibilidades de explotar a fondo estas pasiones primarias que suministran, hoy en día, los modernos medios de comunicación.

Para tratar de respetar el compromiso que me había fijado respecto de estas conferencias, concebidas como una *intervención*, he tenido que esforzarme para expresarme de forma que pudiera ser entendido por todos. Lo que me ha obligado, en más de un caso, a simplificaciones, o a aproximaciones. Para destacar lo esencial, es decir, el discurso, a diferencia (o a la inversa) de lo que suele ser práctica habitual en la televisión, he optado, de acuerdo con el realizador, por evitar cualquier pretensión formal en el encuadre y la filmación de las tomas y por renunciar a las ilustraciones –fragmentos de emisiones, facsímiles de documentos, estadísticas, etcétera–, las cuales no sólo habrían ocupado un tiempo muy valioso sino que, sin duda, habrían enturbiado la línea de un discurso que pretendía ser argumentativo y demostrativo. El contraste con la televisión habitual, que constituía el propósito del análisis, era deliberado, como una forma de afirmar la autonomía de un discurso analítico y crítico, aunque fuera bajo las apariencias pedantes y pesadas, didácticas y dogmáticas, de una lección de las que se denominan magistrales: el discurso articulado, que paulatinamente ha quedado excluido de los platós de televisión –la regla exige, dicen, que en los debates políticos, en Estados Unidos, las intervenciones no superen los siete

segundos–, sigue siendo, en efecto, una de las formas más seguras de resistir a la manipulación y de afirmar la libertad de pensamiento.

Soy plenamente consciente de que la crítica a través del discurso, a la que me veo reducido, no es más que un mal menor, un sustitutivo, menos eficaz y divertido, de lo que podría ser una verdadera crítica de la imagen mediante la imagen como la encontramos, aquí y allá, desde Jean-Luc Godard en *Tout va bien*, *Ici et ailleurs* o *Comment ça va* hasta Pierre Carles. Y soy consciente también de que lo que hago se inscribe en la prolongación, y el complemento, del combate constante de todos los profesionales de la imagen comprometidos en la lucha por «la independencia de su código de comunicación» y, en particular, de la reflexión crítica sobre las imágenes, a la que Jean-Luc Godard, una vez más, aporta una ilustración ejemplar con su análisis de una fotografía de Joseph Kraft y de los usos que de ella se han hecho. Y podría haber asumido como propio el programa que proponía el cineasta: «Esta labor significaba empezar a interrogarse políticamente [yo diría sociológicamente] sobre las imágenes y los sonidos, y sobre sus *relaciones*. Significaba no decir más: "Es una imagen acertada", sino: "Es simplemente una imagen"; no decir más: "Es un oficial nordista a caballo", sino: "Es la *imagen* de un caballo y un oficial."»

Deseo, aunque sin hacerme muchas ilusiones, que mis análisis no sean percibidos como «ataques» contra los periodistas y contra la televisión inspirados por no sé qué nostalgia trasnochada de una televisión cultural

tipo Tele Sorbona o por un rechazo, igual de reactivo y regresivo, de todo lo que la televisión puede, a pesar de los pesares, aportar a través de ciertos programas, de reportaje, por ejemplo. Por más que me sobran razones para temer que servirán, sobre todo, para alimentar la complacencia narcisista de un mundo periodístico especialmente propenso a proyectar sobre sí mismo una mirada engañosamente crítica, tengo la esperanza de que puedan contribuir a dotar de medios o de armas a todos aquellos que, dentro de las profesiones relacionadas con la imagen, luchan para que lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica.

1. El plató y sus bastidores

Me gustaría plantear, aquí, en la pequeña pantalla, una serie de preguntas acerca de la televisión. Un propósito algo paradójico, puesto que creo que, en general, no se puede decir gran cosa en ella, y menos aún sobre la propia televisión. Pero entonces, si es cierto que no se puede decir nada en la televisión, ¿no debería concluir, junto con buen número de intelectuales, de artistas, de escritores, y de los más destacados, que sería mejor abstenerse de utilizarla como medio de expresión?

Me parece que no se puede aceptar esta alternativa tajante, en términos de todo o nada. Creo que es importante hablar por televisión, pero *en determinadas condiciones*. Hoy, gracias al servicio audiovisual del Collège de France, me beneficio de unas condiciones que son absolutamente excepcionales: en primer lugar, mi tiempo no está limitado; en segundo lugar, el tema de mi disertación no me ha sido impuesto –lo he escogido libremente y todavía puedo cambiarlo–; en tercer lugar, no hay nadie, como en los programas normales y corrientes, para llamarme al orden, sea en nombre

de la técnica, del «público, que no comprenderá lo que usted dice», de la moral, de las convenciones sociales, etcétera. Se trata de una situación absolutamente insólita puesto que, empleando un lenguaje pasado de moda, tengo un *dominio de los medios de producción* que no es habitual. Al insistir en que las condiciones que se me ofrecen son absolutamente excepcionales, ya digo algo acerca de las condiciones normales a las que hay que someterse cuando se habla por televisión.

Pero, me objetarán, ¿por qué, a pesar de los pesares, la gente hace todo lo posible por aparecer en la televisión en condiciones normales? Se trata de una cuestión muy importante que, sin embargo, la mayor parte de los investigadores, de los científicos, de los escritores, por no mencionar a los periodistas, que aceptan participar no se plantean. Me parece necesario interrogarse sobre esta falta de preocupación al respecto. Creo, en efecto, que, al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. «Ser», decía Berkeley, «es ser visto.» Para algunos de nuestros filósofos (y de nuestros escritores), ser es ser visto en la televisión, es decir, en definitiva, ser visto por los periodistas, estar, como se suele decir, *bien visto* por los periodistas (lo que implica muchos compromisos y componendas). Bien es verdad que, al no contar con una obra que les permita estar continuamente en el candelero, no tienen más remedio que aparecer con la mayor frecuencia posible en la pequeña pantalla, y por

lo tanto han de escribir a intervalos regulares, cuanto más cortos mejor, unas obras cuya función principal, como observaba Gilles Deleuze, consiste en asegurarles que serán invitados a salir por televisión. De este modo, la pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista.

Este preámbulo puede parecer algo extenso, pero me parece deseable que artistas, escritores y científicos se planteen explícitamente la cuestión –a ser posible de modo colectivo–, para que nadie se vea abocado a decidir en solitario si hay que aceptar las invitaciones para aparecer en televisión o no, si hay que aceptarlas planteando una serie de condiciones o no, etcétera. Desearía fervientemente (siempre se puede soñar) que se ocuparan de este problema, de modo colectivo, y que trataran de entablar negociaciones con los periodistas, especializados o no, con el objetivo de llegar a una especie de acuerdo. Ni que decir tiene que no se trata de condenar ni de combatir a los periodistas, los cuales a menudo también lo pasan bastante mal con las coerciones que se ven obligados a imponer. Se trata, por el contrario, de asociarlos a una reflexión orientada a la búsqueda de los medios para superar juntos las amenazas de instrumentalización.

La opción de negarse lisa y llanamente a expresarse por medio de la televisión no me parece defendible. Pienso, incluso, que, en determinados casos, aparecer en ella puede constituir una especie de *deber*, a condición de que sea posible hacerlo en condiciones razonables. Y para orientar la toma de esta decisión hay que

considerar la especificidad del instrumento televisual. La televisión es un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? ¿Merece ser escuchado por todo el mundo? Se puede ir incluso más lejos: ¿Debería ser escuchado por todo el mundo? Una de las misiones de los investigadores, y en particular de los científicos –y puede que sea especialmente acuciante en el campo de las ciencias sociales– es hacer llegar a todos los logros de la ciencia. Somos, como decía Husserl, «funcionarios de la humanidad», que cobran del Estado para descubrir cosas, sea acerca del mundo natural, sea acerca del mundo social, y forma parte, me parece, de nuestras obligaciones difundir los logros conseguidos. Siempre me he preocupado de pasar mis aceptaciones o mis negativas a participar en programas de televisión por el cedazo de estas interrogaciones previas. Y desearía que todos los que se encuentran en este caso se las plantearan o se sintieran más o menos obligados a planteárselas, porque los telespectadores, los críticos de televisión, se las plantean y las plantean a propósito de sus apariciones en la pequeña pantalla: ¿Tiene algo que decir? ¿Está en condiciones de decirlo? ¿Vale la pena decir aquí lo que está diciendo? En resumen: ¿Qué está haciendo aquí?

Pero vuelvo a lo esencial: he afirmado al empezar que el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo. Ahora se espera de mí que diga que esta censura, que se ejerce sobre los invitados, pero también sobre los periodistas que contribuyen a imponerla, es política. Es verdad que hay intervenciones políticas, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden.

Tampoco hay que olvidar las censuras económicas. Bien mirado, podría decirse que, en última instancia, lo que pesa sobre la televisión es la coerción económica. Pero, aun reconociéndolo, no cabe limitarse a decir que lo que sucede en la televisión está determinado por las personas a las que pertenece, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que otorga las subvenciones, y si de una cadena de televisión sólo

se supiera el nombre de su propietario, la parte con que contribuye cada anunciante a su presupuesto y el importe de las subvenciones que recibe, bien poca cosa se sabría de ella. Lo que no quita que convenga recordarlo. Es importante saber que la NBC es propiedad de General Electric (lo que significa que, si entrevistara a quienes viven en los aledaños de una central nuclear, es probable que...; de todas maneras, a nadie se le pasará por la cabeza semejante ocurrencia...), que la CBS es propiedad de Westinghouse, que la ABC es propiedad de Disney, que TF1 es propiedad de Bouygues, lo que tiene consecuencias, a través de toda una serie de condicionamientos. Es evidente que hay cosas que un gobierno no le hará a Bouygues sabiendo que es quien está detrás de TF1. Se trata de cosas tan notorias y burdas que no se le escapan a la crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico.

Voy a detenerme un poco en este punto. El análisis sociológico tropieza a menudo con un malentendido: quienes forman parte del objeto analizado, en este caso particular los periodistas, tienen tendencia a pensar que la labor de investigación y descripción de sus mecanismos es una labor de denuncia, dirigida contra alguien, o, como suele decirse, un «ataque», un ataque personal, *ad hominem* (ahora bien, si el sociólogo dijera o escribiera la décima parte de lo que oye cuando habla con periodistas sobre los «arreglos», por ejem-

plo, o sobre la elaboración, nunca mejor dicho, de los programas, sería denunciado por esos mismos periodistas por sus prejuicios y su falta de objetividad). En general, a la gente no le gusta que la conviertan en objeto, y a los periodistas menos que a nadie. Se sienten enfocados por el punto de mira, cuando lo que ocurre en realidad es que cuanto más se avanza en el análisis de un medio más compelido se ve uno a liberar a los individuos de su responsabilidad –lo que no significa que se justifique todo lo que pasa en él–, y cuanto mejor se entiende cómo funciona más se comprende también que las personas que intervienen en él son tan manipuladoras como manipuladas. Incluso, a menudo, manipulan más cuando más manipuladas están y más conscientes son de estarlo. Insisto sobre este particular a sabiendas, pese a todo, de que lo que digo será tomado como una crítica; una reacción que también es una forma de defensa contra el análisis. Creo incluso que la denuncia de los escándalos, de las hazañas y fechorías de tal o cual presentador, o de los sueldos desorbitados de ciertos productores, puede contribuir a desviar la atención de lo esencial, en la medida en que la corrupción de las personas disimula esa especie de *corrupción estructural* (pero ¿es que siempre hay que hablar de corrupción?) que se ejerce sobre el conjunto del medio a través de mecanismos tales como la competencia por las cuotas de mercado, que me propongo analizar.

Quisiera, pues, exponer una serie de mecanismos que hacen que la televisión ejerza una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica. La violen-

cia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla. La sociología, al igual que todas las ciencias, tiene como misión descubrir cosas ocultas; al hacerlo, puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales en general y en las de comunicación mediática en particular.

Empecemos por lo más fácil: la crónica de sucesos, que siempre ha constituido el pasto predilecto de la prensa sensacionalista; la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien, y el reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediarios estos ingredientes que las ansias de respetabilidad impuestas por el modelo de prensa escrita seria habían hecho descartar o relegar a segundo término hasta ahora. Pero los sucesos son también elementos de distracción. Los prestidigitadores tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo. Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son *para todos los gustos*. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada im-

portante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas. Insisto sobre este particular porque, como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población. Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios (en el supuesto de que lo sigan siendo, debido a la competencia de la televisión), tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada (al margen de la información que proporciona el conocimiento directo de los personajes

que aparecen en la pequeña pantalla, de su cara, de sus expresiones, cosas todas ellas que hasta los más desvalidos culturalmente saben descifrar y que contribuyen en no poca medida a alejarlos de muchos dirigentes políticos).

Ocultar mostrando

He hecho hincapié en lo más visible. Quisiera ocuparme ahora de cosas que no lo son tanto exponiendo cómo la televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad.

Sobre este particular, pondré dos ejemplos tomados de las obras de Patrick Champagne. En *La misère du monde*, dedica un capítulo al tratamiento que dan los medios de comunicación a los fenómenos llamados de «extrarradio» y muestra de qué modo los periodistas, influidos tanto por las predisposiciones inherentes a su profesión, a su visión del mundo, a su formación y a sus aptitudes como por la lógica de su profesión, seleccionan dentro de esa realidad particular que constituye la vida de los barrios periféricos un aspecto absolutamente particular, en función de las categorías de percepción que les son propias. La metáfora a la que

recurren los profesores con mayor frecuencia para explicar la noción de categoría, es decir, de estas estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve, es la de los lentes. Las categorías son fruto de nuestra educación, de la historia, etcétera. Los periodistas tienen unos «lentes» particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado.

El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico. En el caso de los barrios periféricos, lo que interesará serán los tumultos. Y tumultos ya son palabras mayores... (Se lleva a cabo la misma labor con las palabras. Con palabras corrientes, no se «deja pasmado» al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias. De hecho, paradójicamente, el mundo de la imagen está dominado por las palabras. La foto no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer –*legendum*–, es decir, a menudo, meras leyendas, que hacen ver lo que sea. Dar nombre, como es bien sabido, significa hacer ver, significa crear, significa alumbrar. Y las palabras pueden causar estragos; por ejemplo, islam, islámico, islamista: ¿El *chador* es islámico o islamista? ¿Y si se tratara, sencillamente, de un pañuelo, *sin más*? A veces me entran ganas de corregir *cada palabra* que dicen los presentadores, por-

que hablan a menudo a la ligera, sin tener la más mínima idea de la complejidad y la gravedad de lo que dicen ni de la responsabilidad en que incurren ante miles de telespectadores al utilizar determinadas palabras sin comprenderlas y sin darse cuenta de que no las comprenden. Porque esas palabras hacen cosas, crean fantasmagorías, temores, fobias o, sencillamente, representaciones equivocadas.) Los periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. Lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos, y al revés. Se interesan por lo extraordinario, por lo que se sale de lo común, por lo que no ocurre a diario: los periódicos tienen que ofrecer cada día cosas que se salen de la rutina habitual, lo que no resulta fácil... Y ello motiva el lugar que otorgan a lo extraordinario cotidiano, es decir, previsto por las expectativas cotidianas: incendios, inundaciones, asesinatos, sucesos varios. Pero lo extraordinario es también, y sobre todo, lo que no es cotidiano en relación con los demás periódicos. Lo que es diferente de lo cotidiano y lo que se diferencia de lo que los otros periódicos dicen de lo cotidiano o de lo que dicen habitualmente. Se trata de una coerción terrible: la que impone la búsqueda de la *primicia informativa*, de la *exclusiva*. Para ser el primero en ver algo, y en mostrarlo, se está dispuesto a lo que sea, por así decirlo, y como todo el mundo se copia mutuamente para adelantarse a los demás, para mostrar algo antes que los demás, o para mostrarlo de un modo distinto que los demás, todo el mundo acaba haciendo lo mismo, y la búsqueda de la exclusividad,

que, en otros campos, produce originalidad y singularidad, desemboca en éste en la uniformización y la banalización.

Esta búsqueda interesada, encarnizada, de lo extraordinario puede tener, en la misma medida que las consignas directamente políticas o las autocensuras inspiradas por el temor a la exclusión, efectos políticos. Al disponer de esa fuerza excepcional que es la imagen televisada, los periodistas pueden producir unos efectos que no tienen parangón. La visión cotidiana de un barrio periférico, en su lóbrega monotonía, no le dice nada a nadie, no interesa a nadie, y a los periodistas menos que a nadie. Pero en el caso de que les interesara lo que sucede realmente en los barrios periféricos, en el supuesto de que lo quisieran mostrar de verdad, les resultaría extremadamente difícil. Nada hay más arduo que reflejar la banalidad de la realidad. Flaubert solía decir: «Hay que describir bien lo mediocre.» Ése es el problema con el que topan los sociólogos: hacer extraordinario lo cotidiano, evocarlo de forma que la gente vea hasta qué punto se sale de lo corriente.

Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos. Los sucesos, los incidentes o los accidentes cotidianos pueden estar preñados de implica-

ciones políticas, éticas, etcétera, susceptibles de despertar sentimientos intensos, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero, y la simple información, el hecho de informar, *to record*, de manera *periodística*, implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o la desmovilización) social.

Otro ejemplo tomado de Patrick Champagne: el de la huelga de estudiantes de enseñanza media de 1986, en el que se ve hasta qué punto los periodistas pueden, de buena fe, ingenuamente, dejándose llevar por sus intereses -lo que les interesa-, por sus prejuicios, por sus categorías de percepción y de valoración, por sus expectativas inconscientes, producir efectos de realidad y efectos en la realidad, unos efectos no deseados por nadie que, en algunos casos, pueden resultar catastróficos. Los periodistas tenían en mente mayo de 1968 y temían «un nuevo 68». En este caso se las tenían que ver con unos adolescentes, no demasiado politizados, que no sabían muy bien qué decir, así que buscaron portavoces (sin duda los hallaban entre los más politizados), los tomaron en serio, y ellos se tomaron en serio a sí mismos. De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política. Supongamos que trato de conseguir el derecho de jubilación a los cincuenta años para el personal docente. Hace unos años,

habría convocado una manifestación, y los reunidos habríamos llevado pancartas, habríamos desfilado, habríamos ido al Ministerio de Educación; hoy en día, hay que contratar –apenas exagero– a un buen asesor de comunicación. Se preparan, de cara a los medios de comunicación, algunos trucos que resulten sorprendentes: disfraces, máscaras, y se consigue así, gracias a la televisión, un efecto que no debe de andar muy lejos del que se obtendría con una manifestación de cincuenta mil personas.

Uno de los factores fundamentales de las luchas políticas, tanto a escala de los intercambios cotidianos como a escala global, consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo, de hacer llevar unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según unas divisiones determinadas (los jóvenes y los viejos, los extranjeros y los franceses). Al imponer estas divisiones, se crean grupos, los cuales se movilizan y, al hacerlo, pueden conseguir convencer de su existencia, presionar y obtener ventajas. En estas luchas, hoy en día, la televisión tiene un papel determinante. Quienes todavía creen que basta con manifestarse, sin ocuparse de la televisión, corren el serio peligro de errar el tiro: hay que producir, cada vez más, manifestaciones para la televisión, es decir, manifestaciones que por su naturaleza despierten el interés de la gente de la televisión, haciendo hincapié en sus categorías de percepción, y que, retransmitidas y amplificadas por esa gente, alcancen su plena eficacia.

Hasta ahora, he hablado como si el sujeto de todos estos procesos fuera el periodista. Pero el periodista es un ente abstracto que carece de existencia real; lo que existe son periodistas diferentes según el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el periódico, el «medio». El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades. A pesar de todo ello, mi análisis sigue siendo válido, pues estoy convencido de que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos (los cuales, dicho sea de paso, están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre todo, de los constreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia. Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica. Evidentemente, nada tengo en contra de la competencia; me limito a observar que, cuando ésta se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a unos mismos anunciantes (basta con ver con qué facilidad pasan los periodistas de un periódico a otro), homogeneiza. No hay más que comparar las portadas de los semanarios franceses con quince días de intervalo: los titulares de unas publicaciones se repiten más o menos modificados en las otras. Lo mis-

mo sucede con los informativos televisivos o radiofónicos de las cadenas de gran difusión: en el mejor de los casos, o en el peor, sólo el orden de las noticias cambia.

Esto se debe en parte a que la producción es colectiva. En el cine, por ejemplo, las obras son producto de colectivos cuyos nombres quedan reflejados en los títulos de crédito. Pero el colectivo cuyo producto son los mensajes televisados no se reduce al grupo constituido por el conjunto de una redacción; engloba al conjunto de los periodistas. Siempre se plantea la misma pregunta: «Pero ¿a quién se refieren al decir esto?» Nadie cree nunca que se refieran a él... Somos mucho menos originales de lo que creemos. Y esto resulta particularmente cierto en unos universos donde los constreñimientos colectivos son muy fuertes, en particular los que impone la competencia, en la medida en que cada uno de los productores se ve obligado a hacer cosas que no haría si los demás no existieran: las que hace, por ejemplo, para llegar antes que los demás. Nadie lee tanto los periódicos como los periodistas, que, por otra parte, son propensos a pensar que todo el mundo lee todos los periódicos (olvidan, para empezar, que mucha gente no lee ninguno, y, en segundo lugar, que los que leen alguno sólo leen uno. No es frecuente que alguien lea un mismo día *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*, salvo que se trate de un profesional). Para los periodistas, la lectura de los periódicos es una actividad imprescindible y la revista de prensa un instrumento de trabajo: para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás. Éste

es uno de los mecanismos a través de los cuales se genera la homogeneidad de los productos propuestos. Si *Libération* saca en portada un acontecimiento determinado, *Le Monde* no puede permanecer indiferente, aunque sea para desmarcarse un poco (y con más motivo si se trata de TF1) a fin de marcar distancias y preservar su reputación de altiva objetividad y de seriedad. Pero estas pequeñas diferencias, a las que, subjetivamente, los periodistas otorgan tanta importancia, ocultan semejanzas enormes. En los comités de redacción, se pasa buena parte del tiempo hablando de otros periódicos, y en particular de «lo que han hecho o han dejado de hacer» («¡Nos ha pasado por alto esto!») y de lo que se debería hacer –sin discusión–, puesto que ellos lo han hecho. Puede incluso que esto resulte más manifiesto todavía en el ámbito de la crítica literaria, artística o cinematográfica. Si X habla de un libro en *Libération*, Y tendrá que hablar de él en *Le Monde* o en *Le Nouvel Observateur*, aunque le parezca un bodrio o lo encuentre carente de interés, e inversamente. Así se crean los éxitos mediáticos, que a veces incluso van seguidos de éxitos de venta.

Esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental. Otro ejemplo de este efecto de interlectura, corroborado por todos los consultados: para hacer el programa del telediario de mediodía hay que haber visto los titulares del de la noche anterior y los diarios de la mañana, y para redactar los titulares del periódico de la tarde hay que haber leído los diarios de la mañana. Forma parte de las exigen-

cias tácitas de la profesión. Para demostrar que se está en el ajo y a la vez para desmarcarse, con frecuencia mediante diferencias nimias, a las que los periodistas conceden una importancia extraordinaria, pero que pasan completamente inadvertidas para el telespectador. (Tenemos aquí un efecto de campo especialmente típico: se hacen, con el convencimiento de ajustarse mejor a los deseos de los clientes, cosas que en realidad tienen como referencia a los competidores.) Por ejemplo, determinados periodistas dirán –cito–: «Hemos jodido a TF1», lo que es una forma de confesar que existe una competencia y buena parte de sus esfuerzos va dirigida a producir pequeñas diferencias. «Hemos jodido a TF1: ellos no han conseguido el sonido y nosotros sí» significa: hay entre nosotros pequeñísimas diferencias de sentido. Diferencias del todo imperceptibles para el espectador medio, que sólo podría percibirlas si viera simultáneamente varias cadenas; así, unas diferencias que pasan totalmente inadvertidas son muy importantes desde el punto de vista de los productores, que parten de la idea de que son advertidas y contribuyen al éxito de los índices de audiencia, el dios oculto de este universo, el cual reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de audiencia, en determinados casos, significa la muerte, sin paliativos. Se trata sólo de una de las ecuaciones, falsas, a mi entender, a propósito de la relación entre el contenido de los programas y su supuesto efecto.

Las elecciones que se llevan a cabo en la televisión son, en cierto modo, elecciones sin sujeto. Para expli-

car esta afirmación, tal vez algo exagerada, me limitaré a mencionar las consecuencias del mecanismo de circulación circular al que he aludido antes brevemente: el que los periodistas que, por lo demás, comparten muchas características comunes por su condición, así como por su procedencia y su formación, se lean mutuamente, se vean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras, tiene unos efectos de enclaustramiento y, no hay que vacilar en decirlo, de *censura* tan eficaces –más eficaces, incluso, porque el principio no es tan aparente– como los de una burocracia central, de una intervención política deliberada. (Para medir la fuerza de enclaustramiento de este círculo vicioso de la información basta con hacer que penetre en él –para que salga hacia el gran público– una información no programada: sobre la situación en Argelia, sobre el estatuto de los extranjeros en Francia, etcétera. La conferencia de prensa, el comunicado de prensa, no sirven de nada; se supone que los análisis resultan aburridos, y es imposible meterlos en un periódico, salvo si llevan la firma de un nombre famoso, que vende. Para romper el círculo, hay que abrir una brecha en él, una brecha que sólo puede ser mediática; hay que conseguir dar el golpe de manera que se interesen los medios, o, por lo menos, un medio; sólo así se podrá asegurar su difusión, gracias al efecto de la competencia.)

Si uno se pregunta, pregunta que puede parecer algo ingenua, cómo se informa la gente que se encarga de informarnos, resulta que, en líneas generales, es in-

formada por otros informadores. También, por supuesto, por la Agencia France Presse, las demás agencias, las fuentes oficiales (ministerios, policía, etcétera), con las que los periodistas, en principio, han de mantener unas relaciones de intercambio muy complejas, etcétera. Pero la parte más determinante de la información, es decir, esa *información sobre la información* que permite decidir qué es importante, qué merece ser transmitido, procede en gran parte de otros informadores. Lo que conduce a una especie de nivelación, de homogeneización de las jerarquías y de su importancia. Recuerdo una conversación que tuve con un director de programas, que vivía en un mundo de evidencias totales. Al preguntarle: «¿Por qué da más importancia a esto que a aquello?», me respondió: «Es evidente.» Y por esta razón, sin duda, ocupaba el puesto que ocupaba: es decir, porque sus categorías de percepción se ajustaban a los requerimientos objetivos. (Al escuchar sus palabras, no pude menos que pensar en Godard diciendo: «Verneuil es un gitano comparado con el director de TF3. Eso, por comparación».) Claro que, en las diferentes situaciones que se dan dentro del campo del periodismo, no todos los periodistas encontrarían evidente lo que lo era para aquel director. Los responsables que encarnan los índices de audiencia tienen una idea de lo evidente que no comparte obligatoriamente la joven periodista recién licenciada que acaba de incorporarse a la redacción, que propone un tema y a la que dicen: «No tiene ningún interés...» No se debe considerar este medio como algo homogéneo: hay mezquinos, jóvenes, subversivos, lato-

sos, que luchan desesperadamente por introducir pequeñas diferencias en ese enorme caldo homogéneo que impone el círculo (vicioso) de la información que circula de forma circular entre personas que tienen en común –no hay que olvidarlo– el estar sometidas a los constreñimientos de los índices de audiencia, pues los propios mandos intermedios no son más que el brazo de tales índices.

El índice de audiencia es la medición del número de telespectadores que sintonizan cada cadena (hay instrumentos que permiten a algunas cadenas comprobar su índice de audiencia cada cuarto de hora e incluso, se trata de un perfeccionamiento de muy reciente introducción, conocer su variación dentro de los grandes sectores sociales). Se dispone, pues, de un conocimiento muy exacto de lo que funciona y lo que no funciona. Esta medición se ha convertido en el criterio último del periodista: hasta en los lugares más autónomos del periodismo, excepto tal vez en *Le Canard enchaîné*, *Le Monde diplomatique* y cuatro pequeñas revistas de vanguardia impulsadas por personas generosas e «irresponsables», los índices de audiencia están en la mente de todos. Impera, en la actualidad, una «mentalidad de índices de audiencia» en las salas de redacción, en las editoriales, etcétera. En todas partes se piensa en términos de éxito comercial. Hace tan sólo unos treinta años, y como consecuencia del ambiente imperante desde mediados del siglo XIX, desde Baudelaire, Flaubert, etcétera, entre los escritores de vanguardia, los escritores para escritores, tomados como modelo por los escritores, así como entre los ar-

tistas tomados como modelo por los artistas, el éxito comercial inmediato resultaba sospechoso: se lo consideraba una señal de compromiso con el siglo, con el dinero... En cambio, ahora, y cada vez más, el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación. Lo pone de manifiesto esa otra institución reciente que es la lista de *bestsellers*. Esta misma mañana he escuchado en la radio a un locutor que comentaba con conocimiento de causa el último *bestseller* y decía: «La filosofía está de moda este año, puesto que se han vendido 800.000 ejemplares de *El mundo de Sofía.*» El veredicto final, el criterio absoluto, era para él la cifra de ventas. A través de los índices de audiencia la lógica de lo comercial se impone a las producciones culturales. Ahora bien, es importante saber que, históricamente, todas las producciones culturales que considero –y, como no soy el único, espero, que cierto número de personas considera– las más insignes de la humanidad, por ejemplo, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio. Resulta muy preocupante que la sumisión a los índices de audiencia se manifieste incluso entre los editores de vanguardia, incluso en las instituciones científicas, que se lanzan a hacer *marketing*, porque puede poner en peligro las condiciones mismas de la producción de obras que tal vez parezcan esotéricas, porque no van al encuentro del público, pero que, a largo plazo, son capaces de creárselo.

Los índices de audiencia ejercen un efecto muy particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia. La competencia entre los periódicos, entre los periódicos y la televisión, entre las cadenas de televisión, adquiere la forma de una rivalidad temporal por la *primicia informativa*, por ser el primero. Por ejemplo, en un libro donde presenta una serie de entrevistas con periodistas, Alain Accardo muestra hasta qué punto los que trabajan en televisión se ven constreñidos, porque tal cadena competidora ha «cubierto» una inundación, a «cubrirla» a su vez y, además, tratando de mostrar algo que a la otra cadena le haya pasado inadvertido. Es decir, hay temas que son impuestos a los telespectadores porque antes lo fueron a los productores, precisamente por la competencia con otros productores. Esta especie de presión simultánea que los periodistas ejercen unos sobre otros tiene una serie de consecuencias que, a su vez, se traducen en elecciones, ausencias y presencias.

Decía al empezar que la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento. Establecía un vínculo, negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es un tópico antiguo del discurso filosófico: es la oposición que establece Platón entre el filósofo, que dispone de tiempo, y las personas que están en el *ágora*, la plaza pública, las cuales son presa de las prisas. Dice, más o menos, que cuando se está atenazado por la urgencia no se puede pensar. Opinión francamente aristocrática. Es el punto de vista del privilegia-

do, que tiene tiempo y acepta sus privilegios sin hacerse demasiadas preguntas. Pero no es éste el lugar para debatir esa cuestión; lo que está claro es que existe un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. Y uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazado por la velocidad? ¿Acaso la televisión, al conceder la palabra a pensadores supuestamente capaces de pensar a toda velocidad, no se está condenando a no contar más que con *fast thinkers*, con pensadores que piensan más rápido que su sombra...?

Hay que preguntarse, en efecto, cómo son capaces de responder a estas condiciones absolutamente particulares, cómo consiguen pensar en unas condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta, me parece, es que piensan mediante «ideas preconcebidas», es decir, mediante «tópicos». Las «ideas preconcebidas» de que habla Flaubert son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas. Ahora bien, trátese de un discurso, de un libro o de un mensaje televisivo, el problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción: ¿Tiene quien escucha el código para descodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una «idea preconcebida», es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. O es sólo aparente. El intercambio de «ideas preconcebidas» es una comunica-

ción sin más contenido que el propio hecho de la comunicación. Las «ideas preconcebidas», que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar ha de desbaratar las «ideas preconcebidas» y luego tiene que demostrar las propias. Cuando Descartes habla de demostración, se refiere a dilatadas concatenaciones de razonamientos. Lo cual lleva su tiempo, pues hay que desarrollar una serie de proposiciones enlazadas mediante términos como «por lo tanto», «consecuentemente», «dicho lo cual», «bien entendido que»... Ahora bien, este despliegue del pensamiento *pensante* está intrínsecamente vinculado al tiempo.

Si la televisión privilegia a cierto número de *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido, prepensado, no es sólo porque (y eso también forma parte de la sumisión a la urgencia) cada cadena tiene un panel de expertos, siempre los mismos, evidentemente (sobre Rusia, Fulano o Mengana, sobre Alemania, Zutano): hay también serviciales bustos parlantes que eximen de la necesidad de buscar a alguien que tenga verdaderamente algo que decir. A menudo se trataría de jóvenes, desconocidos aún, comprometidos con su investigación, poco propensos a frecuentar los medios de comunicación, a los que habría que preocuparse de buscar, cuando las cadenas tienen a mano, siempre disponibles y con el rollito

bien a punto y dispuestos a conceder su entrevista, a los habituales de los medios de comunicación. También cuenta el hecho que, para ser capaz de «pensar» en unas condiciones en las que a nadie le es posible hacerlo, hay que ser un pensador muy particular.

Unos debates verdaderamente falsos o falsamente verdaderos

Ha llegado el momento de hablar de los debates. Sobre este particular voy a ser breve, porque pienso que la demostración es más fácil: para empezar, hay debates verdaderamente falsos, que en seguida se reconocen como tales. Cuando se ve en la pantalla del televisor a Alain Minc y a Attali, a Alain Minc y a Sorman, a Ferry y a Finkielkraut, a Julliard y a Imbert..., salta a la vista que son amiguetes. (Hay gente, en Estados Unidos, que se gana la vida yendo de facultad en facultad haciendo dúos de este tipo...) Son personas que se conocen, que almuerzan juntas, que cenan juntas. (Lean el diario de Jacques Julliard, *L'année des dupes*, que publicó Seuil en 1996, y verán cómo funciona el sistema.) Por ejemplo, en un programa de Durand sobre las élites que seguí con detenimiento, estaban todos: Attali, Sarkozy, Minc... En una de sus intervenciones, Attali, dirigiéndose a Sarkozy, dijo: «Nicolas... Sarkozy.» Hubo un silencio entre el nombre y el apellido: si se hubiera detenido en el nombre, se habría visto que eran amiguetes, que se conocían íntimamente, cuando pertenecen, al menos sobre el papel, a partidos

opuestos. Se trataba de un leve indicio de connivencia que hubiera podido pasar inadvertido. De hecho, el universo de los contertulios «habituales» es un mundo cerrado de relaciones mutuas que funciona según una lógica de autobombo permanente. (El debate entre Serge July y Philippe Alexandre en el programa de Christine Ockrent, o su parodia por los monigotes de Guignols, que es un resumen, resulta, a este respecto, ejemplar.) Son personas que se enfrentan, pero de una forma tan concertada... Por ejemplo, se supone que Julliard e Imbert representan a la izquierda y a la derecha. De alguien que habla sin ton ni son, los cabileños dicen: «Me ha colocado el este en el oeste.» Pues bien, esas personas colocan la derecha en la izquierda. ¿Es consciente el público de esta complicidad? No es nada seguro. Digamos que quizá. Lo cual se manifiesta en forma de un rechazo global de París, que la crítica fascista de lo parisiense trata de hacer suyo y que se manifestó en múltiples ocasiones durante los acontecimientos de noviembre de 1995: «Todo eso no son más que cuentos de parisienses.» La gente se da cuenta de que allí ocurre algo, pero no tiene idea de hasta qué punto se trata de un mundo cerrado, volcado sobre sí mismo y, por lo tanto, impermeable a sus problemas, incluso a su existencia.

También hay debates aparentemente verdaderos, falsamente verdaderos. Voy a analizar uno con la mayor brevedad: he escogido el que organizó Cavada durante las huelgas de noviembre de 1995 porque tiene todas las apariencias de un debate democrático, y para poder razonar con mayor fundamento. Además, si ob-

servamos lo que sucedió durante el debate (voy a proceder como lo he hecho hasta el momento, yendo de lo más evidente a lo más oculto), veremos una serie de operaciones de censura.

Primer nivel: el papel del presentador. Eso siempre llama la atención de los espectadores. No pueden menos que darse cuenta, en efecto, de que hace intervenciones que coaccionan. Es quien impone el tema, quien impone la problemática (con frecuencia tan absurda, como en el debate de Durand –«¿Hay que quemar en la hoguera a las élites?»–, que todas las respuestas, tanto las positivas como las negativas, también lo son). Impone el respeto a las reglas del juego. Reglas del juego de geometría variable, pues el rasero con que miden no es el mismo para un sindicalista que para el señor Peyreffite, de la Academia Francesa. Concede la palabra, reparte elogios. Hay sociólogos que tratan de cribar lo implícito no verbal de la comunicación verbal: decimos tantas cosas con las miradas, con los silencios, con los gestos, con las mímicas, con los movimientos de los ojos, etcétera, como con la palabra. Y también con la entonación, con todo tipo de cosas. Revelamos, por lo tanto, mucho más que lo que podemos controlar (lo que debería preocupar a los fanáticos de mirarse en la pantalla como Narciso en la fuente). Hay tantos matices en la expresión, incluso aunque sólo sea a nivel de la palabra propiamente dicha –por más que se controle el nivel fonológico, no se controla el nivel sintáctico, etcétera–, que nadie, ni siquiera la persona que mayor dominio tenga de sí misma, salvo que esté interpretando un papel o recurra a un lenguaje es-

tereotipado, puede dominarlo todo. El propio presentador interviene de modo inconsciente por medio de su lenguaje, de su manera de plantear las preguntas, de su entonación; dirá a unos, con tono tajante: «Haga el favor de responder, no ha contestado a mi pregunta», o: «Espero su respuesta. ¿Piensan continuar la huelga?» Otro ejemplo muy significativo lo constituye las diferentes maneras de decir «gracias». «Gracias» puede significar: «Le doy las gracias, le estoy agradecido, me ha complacido escuchar sus palabras.» Pero hay una forma de decir gracias que equivale a despedir. «Gracias» quiere decir entonces: «Vale, ya está, pasemos al próximo.» Todas estas cosas se manifiestan mediante levísimos matices en la entonación, pero el interlocutor lo nota, nota la semántica aparente y la oculta, y al notarlo puede perder la compostura.

El presentador distribuye los tiempos de intervención, fija el tono de las intervenciones, respetuoso o despectivo, atento o impaciente. Por ejemplo, hay una manera de decir «Bien, bien, bien...» que apremia, que hace que el interlocutor sienta la impaciencia o la indiferencia... (Cuando nos entrevistamos con alguien, sabemos que es muy importante transmitir a nuestro interlocutor señales de conformidad, señales de interés, si no, se desanima, y la conversación decae poco a poco; espera señales imperceptibles, que digamos: «Sí, sí», que asintamos con la cabeza, leves señales de inteligencia, como se suele decir.) El presentador manipula estas señales imperceptibles, las más de las veces de forma más inconsciente que consciente. Por ejemplo, el respeto por las personalidades culturales, en el caso

de un autodidacta que tenga cierto barniz cultural, le impulsará a admirar a las falsas eminencias, a los académicos, a la gente que posee títulos rimbombantes, capaces de infundir respeto. Otra estrategia del presentador: manipula la urgencia; utiliza el tiempo, las prisas, el reloj, para cortar la palabra, para apremiar, para interrumpir. Y aún le queda otro recurso, común a todos los presentadores: se erige en portavoz del público: «Perdone, no acabo de comprender lo que quiere decir.» No da a entender que es idiota, sino que el que no comprende es el espectador de a pie, que es idiota por definición. Y que por ello se erige en portavoz de los «imbéciles» para interrumpir un discurso inteligente. De hecho, como he podido comprobar, el sector de la audiencia al que pretende representar el presentador cuando ejerce estas funciones de censor suele ser el que más se enfada con esos cortes.

El resultado es que, a fin de cuentas, en un programa de dos horas, el representante del sindicato CGT habló exactamente cinco minutos, englobándolo todo, incluyéndolo todo, sumando todas sus intervenciones (cuando todo el mundo sabe que si no hubiera sido por la CGT no habría habido huelga, ni programa, ni nada). Y eso que, aparentemente, y por ello el programa de Cavada resulta significativo, todos los aspectos externos de la igualdad formal fueron respetados.

Ello plantea un problema de máxima importancia desde el punto de vista de la democracia: es evidente que todos los invitados no se comportan igual en el plató. Hay profesionales del plató, verdaderos profesionales de la palabra y del plató, y frente a ellos afi-

cionados (que pueden ser unos huelguistas que, alrededor de la hoguera, van...), lo que constituye una desigualdad extraordinaria. Y para restablecer un poquito de igualdad haría falta que el presentador fuera desigual, es decir, que prestara asistencia a los más desposeídos relativamente, como hemos hecho en nuestro trabajo de encuesta para *La misère du monde*. Si se pretende que alguien que no es profesional de la palabra consiga decir algo (y entonces con frecuencia dice cosas absolutamente extraordinarias, que la gente que se pasa la vida monopolizando la palabra ni siquiera sería capaz de pensar), hay que llevar a cabo una labor de asistencia a la palabra. Para enaltecer lo que acabo de decir, añadiré que eso sería la misión socrática llevada a su máxima expresión. Se trata de ponerse al servicio de alguien cuya palabra es importante, de quien queremos saber qué tiene que decir y qué piensa, y por ello le ayudamos a expresarse. Pero no es, ni por asomo, lo que hacen los presentadores. No sólo no ayudan a los desposeídos, sino que, por así decirlo, los hunden. De mil maneras: no dándoles la palabra en el momento adecuado, dándosela cuando ya no la esperan, manifestando impaciencia, etcétera.

Pero todavía nos movemos en el nivel noménico. Hay que llegar al segundo nivel: la composición del panel de invitados. Es determinante. Se trata de una labor invisible cuyo resultado es la propia composición de ese panel. Por ejemplo, hay todo un trabajo de selección previa: hay personas a las que a uno ni se le ocurriría invitar, y las hay que rechazan la invitación. Pero el panel está ahí, y lo que se ve oculta lo que no se

ve: cuando se contempla algo acabado, no es posible ver las condiciones sociales de su elaboración. Por lo tanto, uno no se dice: «¡Toma, fulano no está!» Un ejemplo de esta labor de manipulación (uno entre mil): durante la huelga, hubo dos programas sucesivos del *«Cercle de minuit»* sobre los intelectuales y la huelga. Había dos bandos, a grandes rasgos, entre los intelectuales. En el primer programa, los intelectuales contrarios a la huelga parecían de derechas, para abreviar. En el segundo programa (destinado a compensar a quienes no habían podido participar en el primero) se cambió la composición del panel añadiendo a invitados que estaban más a la derecha y eliminando a los que se manifestaban a favor de la huelga. Gracias a lo cual quienes en el primer programa parecían de derechas habían pasado a ser de izquierdas. Derecha e izquierda son términos relativos, por definición. Por lo tanto, en este caso, un cambio en la composición de los invitados produjo un cambio en el sentido del mensaje.

La composición del panel de invitados es importante porque es lo que ha de dar la imagen de un equilibrio democrático (el límite sería el «cara a cara»: «Señor, ha consumido sus treinta segundos...»). Se suele hacer gala de igualdad y el presentador se erige en árbitro. En el panel de invitados del programa de Cavada había dos categorías de personas: en primer lugar los actores implicados, los protagonistas, los huelguistas; y luego otros invitados, que también eran protagonistas, pero que estaban colocados en posición de observadores. Había personas que estaban allí para

explayarse diciendo lo que pensaban («¿Por qué hacen eso, por qué fastidian a los usuarios?», etcétera) y había otras que estaban allí para *explicar*, para pronunciar un metadiscurso.

Hay otro factor invisible, aunque absolutamente determinante: el dispositivo montado previamente, mediante conversaciones preparatorias para sondear a los participantes que puede desembocar en una especie de guión, más o menos rígido, como un molde al que los participantes han de adaptarse (en algunos casos, al igual que ocurre en algunos juegos, la preparación casi puede llegar a tomar la forma de un ensayo). En este guión donde todo está previsto de antemano la improvisación prácticamente no tiene cabida, ni la palabra libre, sin cortapisas, considerada demasiado arriesgada, incluso peligrosa, para el presentador y su programa.

Este espacio aún tiene otra propiedad invisible: la propia lógica del juego del lenguaje, como dice el filósofo. Este juego que va a desarrollarse tiene unas reglas tácitas, pues cada uno de los universos sociales por donde circula el discurso posee una estructura tal que hay cosas que pueden decirse y otras que no. Primer presupuesto implícito de este juego del lenguaje: el debate democrático concebido según el modelo de la lucha libre; tiene que haber enfrentamientos, el bueno, el bruto... Y, al mismo tiempo, no todos los golpes están permitidos. Los golpes han de respetar el molde de la lógica del lenguaje formal, erudito. Otras propiedades del espacio: la complicidad entre profesionales a la que he aludido anteriormente. A los que yo llamo

fast thinkers, a los especialistas del pensamiento desechable, los profesionales los llaman «los buenos clientes». Son personas a las que se puede convidar, se sabe que serán maleables, que no crearán dificultades ni pondrán en apuros, y además hablan por los codos, sin problemas. Hay un universo de buenos clientes que se sienten como peces en el agua y otros clientes que se sienten como peces fuera del agua. Y luego, última cosa invisible, no hay que olvidar el inconsciente de los presentadores. Me ha sucedido muchas veces, incluso ante periodistas con muy buena disposición hacia mí, verme obligado a iniciar todas mis respuestas poniendo en tela de juicio la pregunta a la que iba a responder. Los periodistas, con sus lentes, con sus categorías de pensamiento, plantean unas preguntas que no tienen nada que ver con nada. Por ejemplo, sobre los llamados problemas de los barrios periféricos, tienen la cabeza llena de las fantasías que he mencionado antes, y, antes de iniciar la respuesta, hay que decir, educadamente: «Su pregunta es, sin duda, interesante, pero me parece que hay otra más importante...» Si se va lo suficientemente preparado, es posible responder a preguntas que ni siquiera se plantean.

CONTRADICCIONES Y TENSIONES

La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones sociales entre los periodistas, *relaciones de competencia* encar-

nizada, despiadada, hasta el absurdo, pero que son también *relaciones de connivencia*, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella). De lo que resulta que este instrumento de comunicación aparentemente sin límites que es la televisión está muy controlado. Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos «sociólogos» (entre comillas) se apresuraron a decir que, en tanto que «medio de comunicación de masas», iba a «masificar». La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos a todos los telespectadores. De hecho, eso significaba subestimar su capacidad de resistencia. Pero, sobre todo, significaba subestimar la capacidad de la propia televisión para transformar a quienes la producen y, en líneas más generales, a los demás periodistas y al conjunto de los productores culturales (a través de la fascinación irresistible que ha ejercido sobre algunos de ellos). El fenómeno más importante, y que era bastante difícil de prever, es la extensión extraordinaria de la influencia de la televisión sobre el conjunto de las actividades de producción cultural, incluidas las científicas o artísticas. En la actualidad, la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural. Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder

producir un determinado tipo de obras (he puesto el ejemplo de las matemáticas porque es el más evidente, pero es igual de cierto en el ámbito de la poesía de vanguardia, de la filosofía, de la sociología, etcétera), esas obras llamadas «puras» (es un término ridículo), es decir, autónomas en relación con las imposiciones comerciales, etcétera, y, por otra parte, las condiciones sociales de transmisión de los productos obtenidos en tales condiciones; es la contradicción entre las condiciones en las que hay que estar para poder hacer matemáticas de vanguardia, poesía de vanguardia, etcétera, y las condiciones en las que hay que estar para poder transmitir esas producciones a todo el mundo. La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia.

Al mismo tiempo, en este microcosmos que es el mundo del periodismo, las tensiones son muy fuertes entre quienes desearían defender los valores de la autonomía, de la libertad respecto de las exigencias de la publicidad, de las presiones, de los jefes, etcétera, y quienes se someten a esas exigencias y son pagados por ello en justa compensación... Estas tensiones apenas pueden expresarse, por lo menos en las pantallas de los televisores, porque las condiciones no son muy favorables: pienso, por ejemplo, en la oposición entre las grandes estrellas que cobran fortunas, particularmente visibles y particularmente recompensadas, pero también particularmente sumisas, y los destajistas invisibles de la información, de los reportajes, que cada

vez se vuelven más críticos porque, a pesar de que cada vez están mejor formados debido a la lógica del mercado del empleo, son utilizados para tareas cada vez más pedestres y más insignificantes. Tenemos detrás de las cámaras y de los micros a gente incomparablemente más culta que su equivalente de los años sesenta; en otras palabras, la tensión entre lo que pide la profesión y las aspiraciones que quienes se dedican a ella adquieren en las escuelas de periodismo o en las facultades es cada vez mayor, aunque también hay quienes se adaptan muy pronto y muy bien, sobre todo si tienen ansias de trepar... Un periodista decía hace poco que la crisis de los cuarenta (a los cuarenta años era cuando uno descubría que la profesión no se parecía en nada a lo que había imaginado) se está convirtiendo en una crisis de los treinta. La gente descubre cada vez más temprano las terribles exigencias de la profesión y, en particular, los constreñimientos resultantes de los índices de audiencia, etcétera. El periodismo es una de las profesiones en las que hay más personas inquietas, insatisfechas, indignadas o cínicamente resignadas, y en la que es muy común la expresión (sobre todo entre los dominados, por supuesto) de la ira, la náusea o el desánimo ante la realidad de una profesión que se sigue viviendo o reivindicando como «distinta de las demás». Pero estamos lejos de una situación en la que estos despechos y rechazos pudieran convertirse en una auténtica resistencia, individual y, sobre todo, colectiva.

Para comprender del todo la situación que acabo de describir, situación que, a pesar de mis esfuerzos,

quizá parezca que imputo a las responsabilidades individuales de los presentadores, de los comunicadores, hay que pasar al nivel de los mecanismos globales, al nivel de las estructuras. Platón (mucho lo cito hoy) decía que somos títeres de la divinidad. La televisión es un universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad, autonomía, e incluso a veces gocen de un aura extraordinaria (basta con leer las revistas de televisión), son títeres de unas exigencias que hay que describir, de una estructura que hay que liberar de su ganga y sacar a la luz.

2. La estructura invisible y sus efectos

Para ir más allá de una mera descripción, por minuciosa que sea, de lo que ocurre en un plató de televisión y tratar de comprender los mecanismos explicativos de las prácticas de los periodistas, hay que echar mano de un concepto un poco técnico, pero al que no me queda más remedio que recurrir: el de campo periodístico. El mundo del periodismo es un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y las repulsiones a la que lo someten los otros microcosmos. Decir que es autónomo, que tiene sus leyes propias, significa que lo que ocurre en él no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos. Éste era el presupuesto de mi objeción a la explicación de lo que sucede en el periodismo basada en los factores económicos. Por ejemplo, no se puede explicar lo que se hace en TF1 únicamente por el hecho de que esta cadena pertenece a Bouygues. Es evidente que una explicación que no lo tuviera en cuenta sería insuficiente, pero la que sólo considerara este hecho no lo sería menos. Y tal vez lo sería incluso más, por-

que daría la impresión de ser suficiente. Hay una variedad de materialismo de poca altura intelectual, asociada a la tradición marxista, que no explica nada, que denuncia sin sacar a la luz nada.

Cuotas de mercado y competencia

Para comprender lo que sucede en TF1, hay que tener en cuenta todo lo que debe al hecho de estar situada en un universo de relaciones objetivas entre las diferentes cadenas de televisión que compiten por el mercado en una competencia definida por unas relaciones de fuerza invisibles, pero que pueden ser captadas a través de indicadores como las cuotas de mercado, el peso entre los anunciantes, el capital colectivo de periodistas de prestigio, etcétera. En otras palabras, entre estas cadenas no sólo hay interacciones, contactos mutuos, influencias mutuas, seguimientos mutuos, es decir, todo lo que he expuesto hasta ahora, sino también unas relaciones de fuerza completamente invisibles que hacen que, para comprender lo que va a suceder en TF1 o en Arte, haya que tener en cuenta el conjunto de las relaciones de fuerza objetivas que constituyen la estructura del campo. En el campo de las empresas económicas, por ejemplo, una compañía muy poderosa tiene el poder de deformar el espacio económico en su casi totalidad: si baja los precios, puede impedir la entrada de nuevas empresas, colocar una especie de barrera que no las deje pasar. Estos efectos no son necesariamente producto de unas vo-

luntades. TF1 ha cambiado el paisaje audiovisual por el mero hecho de haber acumulado un conjunto de poderes específicos que influyen sobre este universo y se traducen de un modo efectivo en cuotas de mercado. Esta estructura no es advertida por los telespectadores ni por los periodistas; éstos notan sus efectos, pero no ven hasta qué punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre ellos, del mismo modo que tampoco ven su lugar y su propio peso dentro de aquélla. Para tratar de comprender lo que puede hacer un periodista, hay que tener presente una serie de parámetros: en primer lugar, la posición del medio de comunicación en el que trabaja, pongamos TF1 o *Le Monde*, en el campo periodístico, y luego su propia posición en el espacio de su periódico o de su cadena.

Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio– que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias. La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores o los oyentes, es decir, por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos –la *primicia informativa*, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etcétera–, pero que no se vive ni se ve como

una lucha meramente económica por unas ganancias financieras, por más que dependa siempre de los constreñimientos impuestos por la posición del medio de comunicación considerado dentro de las relaciones de fuerza económicas y simbólicas. Existen hoy en día relaciones objetivas invisibles entre personas que tal vez no lleguen a conocerse jamás, entre *Le Monde diplomatique*, por poner un caso extremo, y TF1, pero que se ven obligadas a tener en cuenta en lo que hacen, consciente o inconscientemente, los constreñimientos y las presiones que se ejercen sobre ellas por el mero hecho de su pertenencia a un mismo universo. Dicho de otro modo, si deseo saber hoy lo que va a decir o a escribir tal periodista, lo que le parecerá evidente o impensable, natural o indigno de él, tengo que saber la posición que ocupa dentro de ese espacio, es decir, el poder específico de que goza su medio de comunicación, el cual se mide, entre otros índices, por su peso económico y su cuota de mercado, así como por su peso simbólico, algo más difícil de cuantificar. (De hecho, para ser exhaustivo, debería tener en cuenta la posición del campo mediático nacional dentro del campo mundial; por ejemplo, la dominación económico-técnica y, sobre todo, simbólica de la televisión americana, que es un modelo y una fuente de ideas, de fórmulas, de formas de proceder, para muchos periodistas.)

Para comprender mejor esta estructura en su forma actual, no está de más recordar la historia de su proceso de constitución. En los años cincuenta, la televisión casi no contaba en el campo periodístico; cuan-

do se hablaba de periodismo, apenas se pensaba en la televisión. La gente de la televisión estaba doblemente dominada: en primer lugar, por el hecho de que pesaba sobre ella la sospecha de depender políticamente de los poderes públicos, estaba dominada desde el punto de vista cultural, simbólico, desde el punto de vista del prestigio, y, además, estaba dominada económicamente en la medida en que dependía de las subvenciones del Estado, lo que le restaba eficiencia y poder. Con el paso de los años (habría que describir pormenorizadamente el proceso) esta relación se ha invertido por completo y la televisión tiende a volverse dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico. Ello se manifiesta particularmente en la crisis de la prensa: hay periódicos que desaparecen, y otros se ven obligados a plantearse continuamente el problema de su supervivencia, de la conquista o de la reconquista de su audiencia; los más amenazados, por lo menos en Francia, son los que se dedicaban, sobre todo, a los sucesos y los deportes, porque no tienen gran cosa que oponer a una televisión cada vez más orientada hacia esa clase de informaciones a medida que escapa del dominio del periodismo serio (que pone, o ponía, en primer plano, en portada, las noticias de política, extranjera y nacional, e incluso el análisis político, y reduce los sucesos y los deportes a la mínima expresión).

Lo que estoy haciendo es una descripción a ojo de buen cubero; habría que pormenorizar, que hacer (porque, lamentablemente, no existe) una historia social de la evolución de las relaciones entre los diferentes medios de comunicación (y no de uno solo de

ellos). Las cosas más importantes aparecen en el nivel de la historia estructural del conjunto del universo. Lo que cuenta en un campo son los pesos relativos: un diario puede permanecer siempre igual, no perder un lector, no cambiar en nada, y, sin embargo, experimentar una profunda transformación porque su peso y su posición relativa en el espacio sí que han cambiado. Por ejemplo, un diario deja de ser dominante cuando su poder de deformar el espacio a su alrededor mengua y deja de dictar la ley. Se puede decir que, en el universo del periodismo escrito, *Le Monde* dictaba la ley. Ya existía un campo, delimitado por la oposición, que hacen todos los historiadores del periodismo, entre los periódicos que dan *news*, noticias, sucesos, y los periódicos que dan *views*, puntos de vista, opiniones, análisis, etcétera; entre los periódicos de gran tirada, como *France Soir*, y los periódicos de tirada relativamente más restringida, pero dotados de una autoridad semioficial. *Le Monde* ocupaba una buena posición en ambos aspectos: su tirada era lo suficientemente grande para que representara un poder desde la óptica de los anunciantes, y estaba suficientemente dotado de capital simbólico para ser una autoridad. Acumulaba los dos factores del poder en ese campo.

Los periódicos de opinión surgieron a finales del siglo XIX, como reacción contra los periódicos de gran tirada, para el gran público, sensacionalistas, que siempre han suscitado la aprensión o la náusea entre los lectores cultos. La eclosión del medio de comunicación de masas por antonomasia que es la televisión es un fenómeno sin precedentes sólo por su amplitud.

Abro aquí un paréntesis: uno de los grandes problemas de los sociólogos consiste en evitar caer en una u otra de dos ilusiones simétricas muy comunes: la de lo «nunca visto» (hay sociólogos a quienes les encanta, viste mucho, sobre todo en la televisión, anunciar fenómenos inauditos, revoluciones) y la del «siempre ha sido así» (que es más propia de los sociólogos conservadores: «No hay nada nuevo bajo el sol, siempre habrá dominadores y dominados, ricos y pobres...»). Es una amenaza que siempre acecha, tanto más cuanto que las comparaciones entre las diversas épocas resultan extremadamente difíciles: sólo cabe hacer comparaciones de estructura a estructura, y siempre se corre el peligro de equivocarse y de describir como algo inaudito lo que sólo era banal, por incultura, sencillamente. Éste es uno de los motivos por los que los periodistas son a veces peligrosos: como no siempre son muy cultos, se asombran de cosas que no tienen nada de extraordinario y permanecen indiferentes ante otras que son absolutamente portentosas... La historia es imprescindible para nosotros, los sociólogos; por desgracia, en muchos ámbitos, particularmente en el de la historia de la época reciente, los trabajos son todavía insuficientes; sobre todo, cuando se trata de fenómenos nuevos, como el periodismo.

Una fuerza de banalización

Volviendo al problema de los efectos de la eclosión de la televisión, es verdad que la oposición ha existido,

pero nunca con esta intensidad (establezco un término medio entre «nunca visto» y «siempre ha sido así»). Por su poder de difusión, la televisión plantea al universo del periodismo escrito en particular, y al de la cultura en general, un problema absolutamente terrible. Comparada con ella, la prensa de masas que tanto horrorizaba (Raymond Williams ha aventurado la hipótesis de que la revolución romántica en poesía fue suscitada por el horror que inspiró a los escritores ingleses la aparición de la prensa de masas) carece de importancia. Por su extensión, por su peso realmente extraordinario, la televisión produce unos efectos que, aunque no carezcan de precedentes, son absolutamente inéditos.

Por ejemplo, la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra una información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar. Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir –piensen en *Paris-Match*–, más ha de intentar no «escandalizar a nadie», como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia. En la vida cotidiana, se habla mucho del sol y de la lluvia porque se trata de un problema respecto al cual se tiene la seguridad de que no va a provocar ro-

ces; salvo si uno está de vacaciones y elogia el tiempo seco y soleado ante un campesino que necesita urgentemente que llueva, el tiempo es el tema intrascendente por antonomasia. Cuanto más extiende su difusión un periódico, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor.

Por eso se lleva a cabo toda la labor colectiva que acabo de describir, tendente a homogeneizar y a banalizar, a «conformar» y a «despolitizar», etcétera, a pesar de que, hablando con propiedad, no va destinada a nadie en concreto y de que nadie ha pensado ni pretendido nunca conseguir semejante objetivo. Se trata de algo que se observa con frecuencia en el mundo social: ocurren cosas sin que nadie lo pretenda, aunque lo parezca (siempre hay quien dice: «Lo hacen adrede»). Y aquí es donde la crítica simplista resulta peligrosa: exime del esfuerzo que hay que hacer para comprender fenómenos como el de que, sin que nadie lo haya pretendido realmente, sin que las personas que financian la televisión hayan tenido prácticamente que intervenir, tengamos ese extraño producto que es el «telediario», que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales. Hay revoluciones que trastornan las bases materiales de una sociedad, las más evidentes –como la desamortización de los bienes eclesiásticos–, y revoluciones simbólicas, que son las que llevan a cabo los artistas, los científicos, los grandes profetas religiosos o a veces, en contadas ocasiones,

los grandes profetas políticos, que trastornan las estructuras mentales, es decir que cambian nuestra manera de ver y de pensar. Es el caso, en el ámbito de la pintura, de Manet, que echó por tierra una oposición fundamental, una estructura sobre la que se asentaba toda la enseñanza académica, la oposición entre lo contemporáneo y lo antiguo. Si un instrumento tan poderoso como la televisión iniciara un giro, por leve que fuera, hacia una revolución simbólica de esta índole, les aseguro que no tardarían en cortarle las alas... Pero resulta que, sin que nadie necesite pedírselo, debido al mero efecto de la lógica de la competencia y de los mecanismos a los que he aludido, la televisión no hará nunca una cosa así. Está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público. Buena muestra de ello es el moralismo de la televisión, patente en el fenómeno de las *maratones televisivas*, que habría que analizar dentro de esta lógica. «Con buenos sentimientos», decía Gide, «se hace mala literatura», pero con ellos se «suben los índices de audiencia». Es digno de reflexión el moralismo de los profesionales de la televisión: a menudo cínicos, hablan con un conformismo moral absolutamente asombroso. Nuestros presentadores de telediarios, nuestros moderadores de debates, nuestros comentaristas deportivos, se han convertido, sin tener que esforzarse demasiado, en solapados directores espirituales, portavoces de una moral típicamente pequeñoburguesa, que dicen «lo que hay que pensar» de lo que ellos llaman «los problemas de la sociedad», la delincuencia en los barrios periféricos o la violencia en la escuela. Y lo mismo ocurre en el ámbi-

to de la literatura y del arte: los programas llamados literarios más conocidos están al servicio –y de una forma cada vez más servil– de los valores establecidos, del conformismo y el academicismo, o de los valores del mercado.

Los periodistas –habría que decir el campo periodístico– deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama «el espacio público», es decir a la difusión en gran escala. (Con este monopolio se topa uno, como individuo o como miembro de una asociación, de un colectivo cualquiera, cuando intenta dar una amplia difusión a una información.) A pesar de ocupar una posición inferior, dominada, en los campos de producción cultural ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la *notoriedad pública* (lo que, para los políticos, y para algunos intelectuales, significa un reto capital). Y gracias a ello gozan (por lo menos los más poderosos) de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación con sus méritos intelectuales... Y pueden desviar una parte de ese poder de consagración en provecho propio (que los periodistas estén, incluso los más famosos, en una posición de inferioridad estructural respecto de otros grupos, a los que pueden dominar ocasionalmente, como los inte-

lectuales –entre cuyas filas se desviven por contarse– y los políticos, contribuye, sin duda, a explicar su tendencia constante al antiintelectualismo).

Pero, sobre todo, ya que están en disposición de aparecer en público de modo permanente, de expresarse a gran escala, algo absolutamente impensable, por lo menos hasta la aparición de la televisión, para un productor cultural, por muy famoso que fuera, pueden imponer al conjunto de la sociedad sus principios de visión del mundo, su problemática, sus puntos de vista. Podría objetarse que el mundo periodístico está dividido, diferenciado, diversificado, que es, por lo tanto, idóneo para representar todas las opiniones, todos los puntos de vista, o para brindarles la ocasión de expresarse (y es verdad que para atravesar la barrera periodística existe la posibilidad de beneficiarse, hasta cierto punto, y a condición de tener un mínimo de peso simbólico, de la competencia entre los periodistas y los periódicos). Lo que no quita que el campo periodístico, como los demás campos, se base en un conjunto de presupuestos y de creencias compartidos (más allá de las diferencias de posición y de opinión). Estos presupuestos, inscritos en un sistema determinado de categorías de pensamiento, en una determinada relación con el lenguaje, en todo lo que implica, por ejemplo, una noción como «resulta en televisión», son los que fundamentan la selección que los periodistas llevan a cabo en la realidad social, así como en el conjunto de las producciones simbólicas. No hay discurso (análisis científico, manifiesto político, etcétera) ni acción (manifestación, huelga, etcétera) que, para tener

acceso al debate público, no deba someterse a esta prueba de selección periodística, es decir, a esta colosal *censura* que los periodistas ejercen, sin darse cuenta, al no retener más que lo que es capaz de *interesarlos*, de «captar su atención», es decir, de entrar en sus categorías, en sus esquemas mentales, y condenar a la insignificancia o a la indiferencia a expresiones simbólicas merecedoras de llegar al conjunto de los ciudadanos.

Otra consecuencia, más difícil de advertir, del crecimiento del peso relativo de la televisión en el espacio de los medios de comunicación, y del peso de los constreñimientos comerciales sobre esa televisión que se ha vuelto dominante, es el paso de una política de acción cultural a través de la televisión a una especie de demagogia de lo espontáneo (que se manifiesta de modo especial, por supuesto, en la televisión, pero que va alcanzando también a los periódicos llamados serios: éstos otorgan un espacio cada vez mayor a esa especie de cartas al director que son las tribunas libres, los espacios de libre opinión). La televisión de los años cincuenta pretendía ser cultural y utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer a todos unos productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etcétera) y formar así los gustos del gran público; la televisión de los años noventa se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el *talk-show*, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo

extremas e ideales para satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y de exhibicionismo (como, por lo demás, los concursos televisivos, en los que la gente se desvive por participar, incluso a título de mero espectador, con tal de conseguir por un instante que la vean). Con todo, no comparto la nostalgia de algunos por la televisión pedagógica y paternalista del pasado, pues opino que es tan contraria como el recurso a la espontaneidad populista y la sumisión demagógica a los gustos populares a una utilización realmente democrática de los medios de comunicación de masas.

Unas luchas arbitradas por el índice de audiencia

Por lo tanto, hay que ir más allá de las apariencias, más allá de lo que se ve en los platós, e incluso más allá de la competencia que se da dentro del campo periodístico, para llegar a la relación de fuerza entre los diferentes órganos periodísticos, en la medida en que impone hasta la forma que adoptan las interacciones. Para comprender por qué tenemos hoy en día tal o cual debate cada equis tiempo entre éste o aquel periodista, hay que tener en cuenta la posición de los órganos de prensa a los que representan esos profesionales en el espacio periodístico y la posición de estos señores en dichos órganos. De igual modo, para comprender lo que puede escribir un editorialista de *Le Monde* y lo que le está vedado decir, hay que tener siempre presentes esos dos factores. El interesado vivirá estos constreñimientos de posición como prohibiciones o

como conminaciones éticas: «Es incompatible con la tradición de *Le Monde*», «Es contrario al espíritu de *Le Monde*», «Aquí no se pueden hacer estas cosas», etcétera. Todas esas maneras de proceder que se enuncian en forma de preceptos éticos no son más que manifestaciones de la estructura del campo a través de una persona que ocupa una posición determinada en ese espacio.

Los diferentes protagonistas de un campo elaboran con frecuencia polémicas representaciones ideales de los demás agentes con los que compiten: para ellos son objeto de estereotipos, e incluso de insultos (en el espacio deportivo, cada actividad elabora unas imágenes estereotipadas de las demás: los jugadores de rugby se refieren a los futbolistas llamándolos «los mancos»). Estas representaciones son a menudo estrategias de lucha que toman nota de la relación de fuerza y que pretenden transformarla o conservarla. Actualmente, entre los periodistas de prensa escrita, y en particular aquellos que ocupan una posición dominada dentro de ella porque trabajan en periódicos pequeños y en posiciones pequeñas, asistimos al desarrollo de un discurso muy crítico respecto a la televisión.

De hecho, esas representaciones ideales son tomas de posición en las que se expresa esencialmente la que adopta quien las expresa, con formas más o menos negativas. Pero, al mismo tiempo, son estrategias que pretenden transformar la posición. Hoy en día, en el medio periodístico, la lucha en torno a la televisión es central, y por ello resulta muy difícil estudiar ese objeto. Buena parte del discurso con pretensiones científi-

cas sobre la televisión no es más que la repetición fiel de lo que su propia gente dice a propósito de ella. (Los periodistas estarán tanto más dispuestos a decir de un sociólogo que es bueno cuanto más cerca se encuentre éste de lo que ellos piensan. Lo cual quiere decir que no se puede esperar –cosa, por lo demás, muy razonable– ser popular entre los que trabajan en la televisión cuando se procura decir la verdad sobre este medio.) Por otra parte, hay indicios evidentes del retroceso progresivo del periodismo de prensa escrita en relación con la televisión: por ejemplo, el hecho de que el espacio del suplemento dedicado a la televisión aumente incesantemente en todos los periódicos, y el de que los periodistas confieran el máximo valor a ser mencionados por la televisión (y también, por supuesto, a aparecer en ella, lo que contribuye a otorgarles una mayor valoración en su propio periódico: un periodista que pretenda tener peso ha de disponer de un programa de televisión; incluso puede suceder que periodistas de televisión alcancen posiciones muy importantes en la prensa escrita, lo que pone en tela de juicio la especificidad misma de la escritura, de la profesión: si una presentadora de televisión puede convertirse de la noche a la mañana en directora de un periódico, por fuerza hay que preguntarse en qué consiste la competencia específica del periodista); tampoco hay que olvidar el hecho de que lo que los americanos llaman *agenda* (aquello de lo que hay que hablar, los temas de los editoriales, los problemas importantes) está definido cada vez más por la televisión (en la circulación circular de la información que he descrito antes,

el peso de la televisión es determinante, y si un tema –un caso, un debate– llega a ser propuesto por los periodistas de la prensa escrita, no llega a ser determinante, central, si la televisión no lo menciona y lo orquesta y lo dota, al mismo tiempo, de una eficacia política). La posición de los periodistas de la prensa escrita resulta amenazada por ello y, al mismo tiempo, la especificidad de la profesión queda en entredicho. Habría que precisar y comprobar todo lo que acabo de decir: es un balance basado a la vez en un determinado número de investigaciones y en un programa. Se trata de cosas muy complicadas y sólo con una labor empírica muy importante cabe progresar realmente en su conocimiento (lo que no es óbice para que unos autoproclamados poseedores de una ciencia que no existe, la «mediología», adelanten, antes incluso de hacer cualquier investigación, sus perentorias conclusiones sobre el estado del mundo mediático).

Pero lo más importante estriba en que, a causa del incremento del peso simbólico de la televisión –y, entre las cadenas competidoras, de aquellas que se dedican con el mayor cinismo y el mayor éxito a la búsqueda del sensacionalismo, de lo espectacular, de lo extraordinario–, una determinada visión de la información, hasta ahora circunscrita a los llamados periódicos sensacionalistas, dedicados a los deportes y a la crónica de sucesos, tiende a imponerse al conjunto del campo periodístico. Y, como consecuencia, que una determinada categoría de periodistas, contratados a golpe de talonario por su docilidad para someterse sin escrúpulos a las expectativas del público menos exigente, y,

por lo tanto, los más cínicos, los más indiferentes a cualquier forma de deontología y, como no podía ser menos, a cualquier planteamiento político, tiende a imponer sus «valores», sus preferencias, sus formas de ser y de hablar, su «ideal humano», al conjunto de los periodistas. Impulsadas por la competencia por las cuotas de mercado, las cadenas de televisión recurren cada vez más a los viejos trucos de los periódicos sensacionalistas y dedican el espacio más importante, incluso todo el espacio disponible a veces, a la crónica de sucesos y a las noticias deportivas: ocurre cada vez con mayor frecuencia que, al margen de lo que haya podido suceder en el mundo, la portada del telediario esté consagrada a los resultados de la liga de fútbol francesa o a tal o cual acontecimiento deportivo, programado para irrumpir en el telediario de las ocho de la tarde, o al aspecto más anecdótico y ritualizado de la vida política (visita de jefes de Estado extranjeros o visitas del jefe del Estado al extranjero, etcétera), por no mencionar las catástrofes naturales, accidentes, incendios...; en pocas palabras, todo lo que puede suscitar un interés de mera curiosidad y no requiere ninguna competencia específica previa, en particular política. Los sucesos, ya lo he dicho, tienen el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota o al cotilleo (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o de las familias reales), al fijar y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para «extraer la lección pertinente» o para transformarlos en «problemas de

sociedad»; es entonces cuando, a menudo, se recurre a los filósofos de televisión para que llenen de contenido lo insignificante, lo anecdótico y lo accidental que artificialmente se ha puesto en primer plano y se ha erigido en acontecimiento: el velo en las escuelas, la agresión a un profesor o cualquier otro «suceso de sociedad» ideal para provocar las indignaciones patéticas de un Alain Finkielkraut o las consideraciones moralizantes de un Comte-Sponville. Y la misma búsqueda del sensacionalismo y, por lo tanto, del éxito comercial puede llevar a seleccionar unos sucesos que, a merced de las construcciones salvajes de la demagogia (espontánea o calculada), son capaces de suscitar un interés inmenso halagando los impulsos y las pasiones más elementales (con casos como los secuestros de niños y los escándalos susceptibles de provocar la indignación popular), e incluso conseguir formas de movilización puramente sentimentales y caritativas, o apasionadamente agresivas y cercanas al linchamiento simbólico, con los asesinatos de niños o los incidentes asociados a grupos estigmatizados.

De resultas de lo cual, en la actualidad, los periodistas de la prensa escrita se encuentran ante la siguiente alternativa: ¿hay que seguir la dirección del modelo dominante, es decir, hacer unos periódicos que sean casi como periódicos de televisión, o acaso hay que acentuar la diferencia, optar por una estrategia de diferenciación del producto? ¿Hay que entrar en la competencia, con el consiguiente peligro de perder en ambos frentes, es decir, de perder el público asociado a la definición estricta del mensaje cultural, o acentuar

la diferencia? El problema también se plantea dentro del propio campo televisivo, subcampo que queda englobado dentro del campo periodístico. En el estado actual de mis observaciones, pienso que, sin ser conscientes de ello, los responsables, víctimas de la «mentalidad de los índices de audiencia», no escogen verdaderamente. (Es habitual observar que, en realidad, nadie hace las grandes elecciones sociales. Si el sociólogo siempre resulta un tanto fastidioso, es porque obliga a tomar conciencia de cosas que todo el mundo prefiere dejar en el inconsciente.) Pienso que la tendencia general lleva a los órganos de producción cultural más chapados a la antigua a perder su especificidad para meterse en un terreno en el que acabarán derrotados de todas las maneras. Así, la cadena cultural La Sept, convertida en Arte, ha pasado, muy rápidamente, de una política de esoterismo intransigente, incluso agresivo, a un compromiso más o menos vergonzante con las exigencias de los índices de audiencia que conduce a acumular los compromisos con lo manido y trillado en *prime time* y relegar el esoterismo a altas horas de la noche. *Le Monde* se encuentra ante una alternativa similar. No voy a meterme en los pormenores del análisis; he dicho lo suficiente, me parece, para mostrar cómo se puede pasar del análisis de las estructuras invisibles –que son un poco, como la fuerza de gravitación, cosas que nadie ve, pero que hay que suponer para comprender lo que sucede– a las experiencias individuales, y cómo unas relaciones de fuerza invisibles van a traducirse en conflictos personales, en elecciones existenciales.

El campo del periodismo tiene una particularidad: depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural, como el de las matemáticas, el de la literatura, el jurídico, el científico, etcétera. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso tal vez más que el campo político. La alternativa entre lo «puro» o lo «comercial», que se observa en todos los campos (por ejemplo, por lo que al teatro se refiere, es la oposición entre el teatro de bulevar y el teatro de vanguardia, equivalente a la que se da entre TF1 y *Le Monde*, con las mismas oposiciones entre un público más culto por un lado, menos por el otro, con más estudiantes a un lado, más comerciantes al otro), se impone con particular brutalidad y el peso del polo comercial es particularmente fuerte: de una intensidad sin precedentes, tampoco tiene parangón en la actualidad, comparado sincrónicamente, con lo que ocurre en los demás campos. Pero además no se encuentra, en el universo periodístico, el equivalente de lo que se observa en el científico, por ejemplo, esa especie de justicia inmanente que hace que quien transgreda unas prohibiciones concretas se queme o que, por el contrario, quien se somete a las reglas del juego se haga acreedor de la estima de sus colegas (manifestada, por ejemplo, en forma de referencias, de citas). ¿Dónde están, en el periodismo, las sanciones, positivas o negativas? El único embrión de crítica son los programas satíricos, como Guignols. En cuanto a las recompensas, no hay más que la «copia» (el hecho de ser copiado por otro periodista, de servirle de «ins-

piración»), pero se trata de un indicio raro, poco visible y ambiguo.

La influencia de la televisión

El universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia. Y este campo tan heterónomo, tan tremendamente sometido a las imposiciones comerciales, se impone a su vez sobre todos los demás campos, en tanto que estructura. Este efecto estructural, objetivo, anónimo, invisible, nada tiene que ver con lo que se ve directamente, con lo que se suele denunciar, es decir, con la intervención de Fulano o de Mengano... Uno no puede, no debe, limitarse a denunciar a los responsables. Por ejemplo, Karl Kraus, el gran satírico vienés, atacaba con mucha violencia al equivalente de lo que sería hoy el director de *Le Nouvel Observateur*: se pasaba la vida denunciando su conformismo cultural destructor de la cultura, su complacencia hacia escritores menores o deleznables, el desprestigio que hacía recaer sobre las ideas pacifistas al profesarlas hipócritamente... Del mismo modo, de forma muy general, las críticas se dirigen contra personas. Ahora bien, cuando se hace sociología, se aprende que los hombres y las mujeres tienen su responsabilidad, pero que están mayormente definidos y definidas en sus posibilidades e imposibilidades por la estructura en la que están colocados y por la posición que ocupan en ella. Por lo tanto, no hay que limitarse y darse

por satisfecho con la polémica contra determinado periodista, filósofo o filósofo periodista... Cada cual tiene sus cabezas de turco. A veces también yo caigo en ello: Bernard-Henry Lévy se ha convertido en una especie de símbolo del escritor periodista o del filósofo periodista. Pero no es digno de un sociólogo hablar de Bernard-Henry Lévy... Hay que tener en cuenta que no es más que una especie de epifenómeno de una estructura, que es, como un electrón, la expresión de un campo. Nada se comprende si no se comprende el campo que lo produce y que le confiere su reducida fuerza.

Esto es importante para quitarle dramatismo al análisis y orientar racionalmente la acción. Tengo la convicción, en efecto (y el hecho de presentarlos en una cadena de televisión lo demuestra), de que análisis de este tipo pueden contribuir, en cierta medida, a cambiar las cosas. Todas las ciencias tienen esta pretensión. Auguste Comte decía: «Ciencia y, de ahí, previsión, previsión y de ahí, acción.» La ciencia social tiene derecho a esta ambición, exactamente igual que cualquier otra. Cuando describe un espacio como el periodismo y establece en él desde el principio pulsiones, sentimientos, pasiones, pasiones y pulsiones que se subliman a través de la labor de análisis, el sociólogo aspira a que su obra sea eficaz. Por ejemplo, al elevar la conciencia de la existencia de los mecanismos puede contribuir a conferir un poco de libertad a las personas manipuladas por ellos, tanto si son periodistas como telespectadores. Creo –entre paréntesis– que los periodistas, que tal vez se sientan aludidos, como suele decirse, si escuchan bien lo que digo llegarán a la

conclusión –por lo menos eso es lo que espero– de que, al explicitar cosas que intuyen, pero que no quieren acabar de saber, les estoy dotando de unos instrumentos de libertad para dominar los mecanismos a los que he aludido. De hecho, dentro del periodismo cabe pensar en alianzas entre periódicos que permitirían neutralizar algunos de los efectos de la competencia. Si los efectos maléficos nacen en parte de unos efectos estructurales que orientan la competencia, que es la que provoca la urgencia, que es la que provoca la carrera por la primicia informativa, que es la que hace que se pueda divulgar una información extremadamente peligrosa por el mero hecho de pretender derrotar a un competidor algo de lo que, por lo demás, nadie se dará cuenta, si es verdad que así es como funcionan las cosas, el hecho de hacer que estos mecanismos se vuelvan más evidentes y explícitos puede desembocar en una concertación, con el propósito de neutralizar la competencia (tal como hacen a veces en situaciones extremas; por ejemplo, en secuestros de niños, es posible imaginar –o soñar– que los periodistas se pongan de acuerdo para negarse a invitar –pensando en los índices de audiencia– a los líderes políticos conocidos por –y a través de– sus declaraciones xenófobas, así como a reproducir estas declaraciones, lo que sería infinitamente más eficaz que todas las supuestas «refutaciones»). Incurro de lleno en el utopismo, y soy consciente de ello. Pero a quienes siempre oponen al sociólogo su determinismo y su pesimismo, me limitaré a objetarles que si los mecanismos estructurales que engendran las infracciones de la moral se volvieran

conscientes, una acción consciente con el propósito de controlarlos resultaría posible. En este universo que se caracteriza por un alto grado de cinismo, se habla mucho de moral. En tanto que sociólogo, sé que la moral sólo es eficaz si se basa en unas estructuras, en unos mecanismos, que hagan que la gente se interese por ella. Y para que pudiera surgir una cosa como la preocupación moral, sería necesario que encontrara apoyos y refuerzos, así como recompensas, en esas estructuras. Tales recompensas podrían provenir también del público (si fuera más lúcido y tuviera más conciencia de las manipulaciones a que lo someten).

Pienso, por lo tanto, que, actualmente, todos los campos de producción cultural están sometidos a la coerción estructural del campo periodístico, y no de éste o aquel periodista, de tal o cual director de cadena, a su vez superados por las fuerzas del campo. Y esta coerción tiene unos efectos sistemáticos absolutamente equivalentes en todos los campos. El campo periodístico actúa, en tanto que campo, sobre los demás campos. En otras palabras, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos. A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos, incluso los más «puros», y sobre los periodistas, que, paulatinamente, se van dejando imponer los problemas de la televisión. Y, del mismo modo, a través del peso de conjunto del campo periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural.

En un número de *Actes de la recherche en sciences sociales* que dedicamos al periodismo, hay un precioso artículo de Remi Lenoir que muestra cómo, en el universo judicial, un determinado número de magistrados justicieros, que no siempre son los más respetables desde el punto de vista de las normas internas del campo jurídico, han podido utilizar la televisión para cambiar la relación de fuerzas dentro de su campo y saltarse las jerarquías internas. Lo cual puede estar muy bien en algunos casos, pero también puede poner en peligro un estado, difícilmente adquirido, de la racionalidad colectiva; o, con mayor precisión, poner en tela de juicio unos logros asegurados y garantizados por la autonomía de un universo jurídico capaz de oponer su lógica propia a las intuiciones del sentido de la justicia, del sentido común jurídico, con frecuencia víctimas de las apariencias o de las pasiones. Uno tiene la sensación de que la presión de los periodistas, tanto cuando expresan sus visiones o sus valores propios como cuando pretenden, con total buena fe, erigirse en portavoces de «la emoción popular» o de «la opinión pública», orienta a veces poderosamente la labor de los jueces. Hay quien ha hablado de una verdadera transferencia del poder de juzgar. Incluso podría encontrarse equivalente en el universo científico, donde, como se ve en los «casos» analizados por Patrick Champagne, a veces la lógica de la demagogia –la de los índices de audiencia– ocupa el lugar de la lógica de la crítica interna.

Todo lo dicho puede parecer muy abstracto; voy a repetirlo con mayor sencillez. En cada uno de los cam-

pos, en el universitario, en el de los historiadores, etcétera, hay dominadores y dominados según los valores internos del campo. Un «buen historiador» es alguien de quien los buenos historiadores dicen que es un buen historiador. La cosa funciona necesariamente de forma circular. Pero la heteronomía empieza cuando alguien que no es matemático puede intervenir para dar su parecer sobre los matemáticos, cuando alguien que no está reconocido como historiador (un historiador de televisión, por ejemplo) puede dar su parecer sobre los historiadores, y ser escuchado. Con la «autoridad» que le confiere la televisión, el señor Cavada nos dice que el mayor filósofo francés es el señor X. ¿Le cabe a alguien en la cabeza que se pueda resolver una polémica entre dos matemáticos, dos biólogos o dos físicos mediante un referéndum, o mediante un debate entre dos interlocutores escogidos por el señor Cavada? Pero los medios de comunicación pontifican sin cesar. A los semanarios les encanta: hacer el balance de la década, designar los diez grandes «intelectuales» de la década, de la quincena, de la semana, los «intelectuales» que cuentan, los que suben, los que bajan... ¿Por qué tiene esta práctica tanto éxito? Porque son instrumentos que permiten actuar sobre la bolsa de los valores intelectuales y que los intelectuales, es decir, los accionistas (a menudo poseedores de pocas acciones, pero poderosos en el periodismo o en la edición...) utilizan para tratar de hacer subir el valor de sus acciones. No hay que olvidar los diccionarios (de los filósofos, de los sociólogos o de la sociología, de los intelectuales, etcétera), que son y han sido siempre

instrumentos de poder, de consagración. Una de las estrategias más corrientes consiste, por ejemplo, en incluir a personas que podrían o deberían quedar excluidas (según unos criterios específicos), o en excluir a personas que podrían o deberían estar incluidas, o también en poner a un mismo nivel, en cualquiera de esas «listas de premiados», a Claude Lévi-Strauss y a Bernard-Henri Lévy, es decir, a un valor indiscutido y a un valor indiscutiblemente discutible, para tratar de modificar la estructura de las valoraciones. Pero los periódicos también intervienen planteando problemas que inmediatamente hacen suyos los intelectuales periodistas. El antiintelectualismo, que es una constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, lleva, por ejemplo, a los periodistas a plantear periódicamente la cuestión de los errores de los intelectuales o a introducir unos debates que sólo pueden movilizar a los intelectuales periodistas y que a menudo no tienen más razón de ser que permitir a esos intelectuales de televisión existir mediáticamente creándose un «espacio de antena».

Estas intervenciones exteriores resultan muy amenazadoras, en primer lugar porque pueden engañar a los profanos, que, pese a todo, tienen su peso, en la medida en que los productores culturales necesitan oyentes, espectadores, lectores, que contribuyen al éxito de ventas de los libros y, a través de la venta, actúan sobre los editores y, a través de los editores, sobre las posibilidades de publicar en el futuro. Gracias a la tendencia de los medios de comunicación a ensalzar unos productos comerciales pensados para acabar en sus

listas de bestsellers, como ocurre en la actualidad, y para que funcione la lógica del favoritismo del hoy por ti mañana por mí entre escritores periodistas y periodistas escritores, los jóvenes autores que apenas alcanzan los trescientos ejemplares de venta, sean poetas, novelistas, sociólogos o historiadores, cada vez lo van a tener más difícil para publicar. (Paréntesis: paradójicamente, pienso que la sociología, y muy particularmente la sociología de los intelectuales, ha contribuido, sin duda, al estado en que se encuentra hoy en día el campo intelectual francés. Y ello de forma absolutamente involuntaria: puede, en efecto, ser objeto de dos usos opuestos, uno, *cínico*, que consiste en utilizar el conocimiento de las leyes del medio para hacer que las propias estrategias se vuelvan más eficaces; otro, al que cabe llamar *clínico*, que consiste en utilizar el conocimiento de las leyes o de las tendencias para combatirlas. Tengo la convicción de que un determinado número de cínicos, los profetas de la transgresión, los *fast thinkers* de televisión y los historiadores periodistas, autores de diccionarios o de balances del pensamiento contemporáneo de magnetófono, utilizan deliberadamente la sociología –o lo que comprenden de ella– para dar golpes de mano, llevar a cabo golpes de Estado específicos en el campo intelectual. Se podría decir lo mismo de lo que realmente crítico puede haber en el pensamiento de Debord, que, erigido en gran pensador del espectáculo, sirve de coartada para un falso radicalismo cínico y resulta muy adecuado para neutralizarlo.)

Pero las fuerzas y las manipulaciones periodísticas también pueden actuar, de forma más sutil, mediante la lógica del caballo de Troya, es decir, introduciendo en los universos autónomos productores heterónomos que, con el apoyo de las fuerzas externas, recibirán una consagración que no pueden recibir de sus colegas. Estos escritores para no escritores, filósofos para no filósofos, etcétera, gozarán de un favor televisivo, de un peso periodístico, desproporcionado en relación con su peso específico en su universo específico. Es un hecho: cada vez más, en determinadas disciplinas, incluso las comisiones del CNRS (Centro Nacional de Investigaciones Científicas) tienen en cuenta la consagración a través de los medios de comunicación. Cuando tal o cual productor de programas de televisión o de radio invita a un investigador, le confiere una forma de reconocimiento que, hasta ahora, significaba más bien una degradación. Hace apenas treinta años, Raymond Aron suscitaba profundas dudas respecto a sus capacidades, poco discutibles, de universitario porque estaba vinculado a los medios de comunicación en tanto que periodista de *Le Figaro*. Actualmente, el cambio de la relación de fuerzas entre los campos es de tal magnitud, que, cada vez más, los criterios de valoración externos –haber pasado por el programa de Pivot, la consagración en las revistas, las fotografías– se imponen en contra del juicio de los colegas. Habría que aportar ejemplos sacados del universo más puro, el universo científico de las ciencias basadas en

el cálculo y la experimentación (en el universo de las ciencias sociales resultaría complicado, porque los sociólogos hablan del mundo social, en el que todo el mundo se juega algo y tiene intereses, de modo que cada cual tiene sus buenos y sus malos sociólogos por razones que nada tienen que ver con la sociología). En el caso de disciplinas aparentemente más independientes, como la historia o la antropología, o la biología y la física, el arbitraje mediático se vuelve cada vez más importante en la medida en que la consecución de créditos puede depender de una notoriedad respecto a la cual no se sabe muy bien cuánto debe a la consagración mediática y cuánto a la consideración entre los colegas. Puede parecer que digo cosas exageradas, pero, lamentablemente, podría multiplicar los ejemplos de intrusión de poderes mediáticos, es decir, económicos mediatizados por los medios de comunicación, en el universo de la ciencia más pura. Por este motivo, la cuestión de saber si uno debe hablar o no por televisión es absolutamente capital, y me gustaría que la comunidad científica se preocupara en serio de ella. Sería importante, en efecto, que la toma de conciencia de todos los mecanismos que he descrito llevara a unos intentos colectivos para proteger la autonomía, que es la condición del progreso científico, contra el dominio creciente de la televisión.

Para que la imposición del dominio de los medios de comunicación pueda ejercerse sobre universos como el científico, tiene que encontrar complicidades en el campo considerado. Una complicidad que la sociología permite comprender. Los periodistas observan

a menudo con gran satisfacción que los universitarios acuden a la carrera a los medios de comunicación, solicitando una reseña, mendigando una invitación, protestando contra el olvido al que se los relega, y, a tenor de sus declaraciones, bastante aterradoras, a uno no le queda más remedio que poner en duda muy seriamente la autonomía subjetiva de los escritores, los artistas y los científicos. Hay que tomar nota de esta dependencia y, sobre todo, tratar de comprender sus razones o sus causas. Hay que tratar, en cierto modo, de comprender quién colabora. Empleo la palabra deliberadamente. Acabamos de publicar, en *Actes de la recherche en sciences sociales*, un número que contiene un artículo de Gisèle Sapiro sobre el campo literario francés durante la ocupación. El objeto de este precioso análisis no consiste en decir quién fue colaboracionista o quién no y pasar cuentas retrospectivamente. Se trata de comprender por qué, en un momento concreto, unos escritores optaron por un campo y no por otro, a partir de un número determinado de variables. A grandes rasgos, se puede decir que cuanto más reconocimiento recibe la gente de sus colegas y, por lo tanto, más rica es en capital específico, más inclinada está a resistir; e, inversamente, cuanto más heterónoma es en sus prácticas propiamente literarias, es decir, cuanto más la atrae lo comercial (como Claude Farrère, autor de novelas de éxito, cuyo equivalente también existe hoy), más inclinada se siente a colaborar.

Pero tengo que explicar mejor lo que hay que entender por autónomo. Un campo muy autónomo, el de las matemáticas, por ejemplo, es un campo en el que

los productores tienen como únicos clientes a sus competidores, a aquellos que podrían haber hecho en su lugar el descubrimiento que ellos les presentan. (Mi sueño sería que la sociología se volviera así; pero, por desgracia, todo el mundo mete en ella su cuchara. Todo el mundo cree ser un experto en ella, y el señor Peyreffite incluso pretende darme clases. Y por qué no lo habría de hacer, me dirán ustedes, ya que encuentra a sociólogos y a historiadores dispuestos a discutir con él, en la televisión...) Para conquistar la autonomía hay que construir una especie de torre de marfil dentro de la cual la gente se juzga, se critica, se combate incluso, pero con conocimiento de causa; se enfrenta, pero con armas e instrumentos científicos, con técnicas, con métodos. Un día me tocó discutir en la radio con uno de mis colegas historiadores. En antena, me dice: «Querido colega, he rehecho su análisis de las correspondencias [se trata de un método de análisis estadístico] sobre el empresariado y no he obtenido, ni mucho menos, el mismo resultado que usted.» Pensé: «¡Fantástico! Por fin alguien me critica de verdad...» Resulta que había tomado otra definición del empresariado y que había separado de la población analizada a los empresarios de banca. Bastaba con volverlos a introducir (lo que implicaba unas opciones teóricas e históricas importantes) para ponernos de acuerdo. Hay que tener un alto nivel de acuerdo en el terreno del desacuerdo y en los medios para solventarlo a fin de desarrollar un verdadero debate científico que pueda desembocar en un verdadero acuerdo o en un verdadero desacuerdo científico. La gente se asombra a

veces al ver que, en la televisión, los historiadores no siempre están de acuerdo. No comprende que, a menudo, estas discusiones enfrentan a personas que nada tienen en común y que no deberían hablar juntas (es un poco como si se juntara –a los malos periodistas les encanta– a un astrónomo y a un astrólogo, a un químico y a un alquimista, a un sociólogo de la religión y a un jefe de secta, etcétera).

Como decía, tenemos, con las opciones de los escritores franceses durante la ocupación, una aplicación particular de lo que llamo la ley de Jdanov: cuanto más autónomo y más rico en capital específico sea un productor cultural, y más exclusivamente orientado esté hacia ese mercado restringido en el que como clientes sólo se tiene a los propios competidores, más inclinado se sentirá a la resistencia. Por el contrario, cuanto más destine sus productos al mercado de la gran producción (como los ensayistas, los escritores periodistas, los novelistas conformistas), más tendencia mostrará a colaborar con los poderes externos, Estado, Iglesia, Partido, y, hoy en día, periodismo y televisión, a someterse a sus requerimientos o a sus exigencias.

Se trata de una ley muy general que tiene plena vigencia. Me objetarán que colaborar con los medios de comunicación no es, ni mucho menos, lo mismo que colaborar con el enemigo nazi. Es indudable, y no condeno a priori, por descontado, ninguna forma de colaboración con los periódicos, la radio o la televisión. Pero desde el punto de vista de los factores que inclinan a la colaboración, entendida como sometimiento

sin condiciones a unas coerciones destructoras de las normas de los campos autónomos, la correspondencia es asombrosa. Si los campos científicos, políticos, literarios, están amenazados por el dominio de los medios de comunicación, es porque dentro de ellos hay personas heterónomas, poco consagradas desde el punto de vista de los valores específicos del campo, o, empleando un lenguaje corriente, porque hay «fracasados», o que están a punto de serlo, interesados en la heteronomía, en buscar en el exterior unas consagraciones (rápidas, precoces, prematuras y efímeras) que no han conseguido dentro del campo y que, además, estarán muy bien vistos por los periodistas porque no los temen (a diferencia de los autores más autónomos, a los que sí temen) y saben que están dispuestos a someterse a sus exigencias. Si me parece imprescindible combatir a los intelectuales heterónomos, es porque son el caballo de Troya a través del cual la heteronomía, es decir, las leyes del mercado, de la economía, se introduce en el campo.

Voy a pasar rápidamente al ejemplo de la política. El campo político en sí tiene cierta autonomía. Por ejemplo, el Parlamento es una especie de ruedo dentro del cual van a solventarse, mediante el lenguaje y el voto, según unas reglas determinadas, cierto número de cuestiones entre personas que supuestamente expresan intereses divergentes o incluso antagónicos. La televisión produce en este campo unos efectos análogos a los que produce en los demás campos, y en particular en el jurídico: pone en tela de juicio los derechos de la autonomía. Para demostrarlo, contaré brevemen-

te un hecho del que se da cuenta en el mismo número de *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicado a la influencia del periodismo, el caso de la pequeña Karine. Se trata de una chiquilla del sur de Francia que fue asesinada. El modesto periódico local narra los hechos, la indignada protesta del padre, del hermano del padre, que organiza una pequeña manifestación local, de la que informa un periódico algo menos modesto, y luego otro. La gente dice: «¡Qué horror, una niña! ¡Hay que restablecer la pena de muerte!» Los políticos locales meten baza, y los más cercanos al Frente Nacional son los más excitados. Un periodista de Toulouse, algo más consciente, trata de poner en guardia: «Cuidado, esto es un linchamiento, hay que meditarlo.» Los colegios de abogados meten baza a su vez y denuncian la tentación de la justicia directa... Aumenta la presión; y, al final, se vuelve a instaurar la cadena perpetua. En esta película en cámara rápida se ve cómo, a través de los medios de comunicación, que actúan como un instrumento de información movilizadora, puede surgir una forma perversa de democracia directa que hace desaparecer la distancia respecto a la urgencia, a la presión de las pasiones colectivas, no necesariamente democráticas, que normalmente está garantizada por la lógica relativamente autónoma del campo político. Se ve cómo se reconstituye una lógica de la venganza contra la que toda la lógica jurídica, e incluso política, se ha constituido. También sucede a veces que los periodistas, por no guardar la distancia necesaria para la reflexión, hacen el papel del bombero incendiario. Pueden contribuir a crear el acontecimiento, privile-

giando un suceso (el asesinato de un joven francés por otro, tan francés como él, pero «de origen africano») para arremeter después contra aquellos que han echado más leña al fuego que ellos mismos habían encendido, es decir, contra el Frente Nacional, que, evidentemente, explota o trata de explotar «la conmoción provocada por el acontecimiento», como dicen los propios medios que la han creado dedicándole la portada, repitiéndolo hasta la saciedad al comienzo de todos los telediarios, etcétera, los cuales tienen la seguridad de beneficiarse después de una aureola de virtuosidad, de hermosa alma humanista, poniendo el grito en el cielo y condenando sentenciosamente la intervención racista de aquel que han contribuido a engrandecer y al que continúan ofreciendo sus mejores instrumentos de manipulación.

Derecho de entrada y deber de salida

Me gustaría decir ahora unas palabras sobre la cuestión de las relaciones entre el esoterismo y el elitismo. Con este problema se han enfrentado, a veces encarnizadamente, todos los pensadores desde el siglo XIX. Por ejemplo, Mallarmé, que es el símbolo mismo del escritor esotérico y puro, que escribe para unos pocos en una lengua ininteligible para el común de los mortales, estuvo toda su vida preocupado por hacer llegar a todos lo que había conquistado con su labor de poeta. Si los medios de comunicación de masas hubieran existido entonces, sin duda se habría pregunta-

do: «¿Voy a ir a la televisión? ¿Cómo voy a conciliar esa exigencia de "pureza", que es inherente a cualquier labor científica o intelectual, y que lleva al esoterismo, con el afán democrático de hacer que esos logros estén al alcance del mayor número posible de personas?» He subrayado que la televisión produce dos efectos. Por un lado, rebaja el derecho de entrada en un número determinado de campos, filosófico, jurídico, etcétera: puede consagrar como sociólogos, escritores o filósofos a personas que no han pagado el derecho de entrada desde el punto de vista de la definición interna de la profesión. Por otro, dispone de los medios para llegar al mayor número posible de personas. Lo que me parece difícil de justificar es que se utilice la amplitud de la audiencia para rebajar el derecho de entrada en el campo. Me objetarán que estoy haciendo un discurso elitista, que defiendo la ciudadela asediada de la alta ciencia y la alta cultura, o incluso que se la estoy prohibiendo al pueblo (al tratar de prohibir la televisión a aquellos que se erigen a veces en portavoces del pueblo, con sus retribuciones desorbitadas y sus trenes de vida espeluznantes, so pretexto de que saben hacerse oír por el pueblo, hacerse plebiscitar por los índices de audiencia). De hecho, lo que defiendo son las condiciones necesarias para la producción y la difusión de las creaciones más egregias de la humanidad. Para evitar la alternativa del elitismo y la demagogia hay que defender a la vez el mantenimiento e incluso la elevación del *derecho de entrada* en los campos de producción –decía antes que desearía que fuera éste el caso para la sociología, cuyas desgracias provienen en su

mayor parte del hecho de que el derecho de entrada es demasiado bajo– y el fortalecimiento del *deber de salida*, junto con una mejora de las condiciones y los medios para salir.

Se suele esgrimir la amenaza de la nivelación (es un tema recurrente del pensamiento reaccionario que aparece particularmente en Heidegger). De hecho, esta amenaza puede venir de la intrusión de las exigencias mediáticas en los campos de producción cultural. Hay que defender a la vez el esoterismo inherente (por definición) a cualquier tipo de investigación de vanguardia y la necesidad de hacer accesible lo esotérico y de luchar a fin de conseguir los medios para hacerlo en buenas condiciones. En otras palabras, hay que defender las condiciones de producción necesarias para hacer progresar lo universal y al mismo tiempo obrar para generalizar las condiciones de acceso a lo universal, para hacer lo necesario a fin de que cada vez más gente reúna las condiciones necesarias para apropiarse de lo universal. Cuanto más compleja es una idea, porque se ha producido en un universo autónomo, más difícil resulta su difusión generalizada. Para superar la dificultad hace falta que los productores que están metidos en su pequeña ciudadela sepan salir de ella y luchar, colectivamente, para tener unas buenas condiciones de difusión, para tener la propiedad de sus medios de difusión; luchar también, de común acuerdo con los docentes, los sindicatos, las asociaciones, etcétera, para que los receptores reciban una educación pensada para elevar su nivel de recepción. Suele olvidarse que los fundadores de la República, en el

siglo XIX, decían que el objetivo de la instrucción no consiste únicamente en saber leer, escribir y contar para poder ser un buen trabajador, sino en disponer de los medios imprescindibles para ser un buen ciudadano, para estar en disposición de comprender las leyes, de comprender y de defender los propios derechos, de crear asociaciones sindicales... Hay que trabajar para la universalización de las condiciones de acceso a lo universal.

Se puede y se debe luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia. Parece una paradoja, porque la gente que defiende el reino de los índices de audiencia pretende que no hay nada más democrático (es el argumento favorito de los anunciantes y los publicitarios más cínicos, secundados por determinados sociólogos, por no hablar de los ensayistas de cortos vuelos, que identifican la crítica de los sondeos –y de los índices de audiencia– con la crítica del sufragio universal), que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir («Vuestros prejuicios de intelectuales elitistas os hacen considerar que todo eso es despreciable»). Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada

tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos. Los pensadores críticos y las organizaciones encargadas de expresar los intereses de los dominados están muy lejos de analizar claramente este problema. Lo que contribuye no poco a reforzar los mecanismos que he tratado de describir.

Anexos

LA INFLUENCIA DEL PERIODISMO[1]

No se trata aquí el tema del «poder de los periodistas» –y menos aún del periodismo como «cuarto poder»– sino el de la influencia que los *mecanismos* de un campo periodístico cada vez más sometido a las exigencias del mercado (de los lectores y de los anunciantes) ejercen, *en primer lugar sobre los periodistas* (y los intelectuales periodistas), y luego, y en parte a través de ellos, sobre los diferentes campos de producción cultural: el jurídico, el literario, el artístico, el científico. Se trata, pues, de examinar cómo la coerción estructural que impone este campo, a su vez dominado por las coerciones del mercado, modifica más o menos profundamente las relaciones de fuerza dentro de los diferentes campos, afecta a lo que se hace y lo que se produce en ellos y tiene unos efectos muy parecidos en esos universos fenomenalmente muy diferentes. Y ello sin caer en ninguno de los dos errores opuestos: la

1. Me ha parecido útil reproducir aquí este texto, publicado en *Actes de la recherche en sciences sociales*, donde ya había expuesto, de forma más sucinta y crítica, la mayor parte de los temas de los que he dado una versión más accesible en las páginas anteriores.

ilusión de lo nunca visto y la ilusión del siempre es así.

La influencia que el campo periodístico y, a través de él, la lógica del mercado ejercen sobre los campos de producción cultural, incluso los más autónomos, no constituye en modo alguno una novedad radical: se podría establecer sin dificultad, con textos de escritores del siglo pasado, un cuadro absolutamente realista de los efectos más generales que produce dentro de estos universos protegidos.[1] Pero hay que guardarse de ignorar la especificidad de la situación actual, que, más allá de los encuentros resultantes del efecto de las homologías, presenta características relativamente sin precedentes: los efectos que el desarrollo de la televisión produce en el campo periodístico y, a través de él, en todos los demás campos de producción cultural, son incomparablemente más importantes, en intensidad y amplitud, que los que provocó la aparición de la literatura industrial, con la gran prensa y el folletín, la cual suscitó

1. Para convencerse de lo que digo, se puede leer, por ejemplo, de Jean-Marie Goulemot y Daniel Oster *Gens de lettres, écrivains et bohèmes* (París, Minerve, 1992), donde aparecen abundantísimos ejemplos de las observaciones y las calificaciones constitutivas de la sociología espontánea del medio literario que producen los escritores, aunque sin tener, ni mucho menos, la exclusiva, particularmente en sus esfuerzos para objetivar a sus adversarios o al conjunto de lo que les disgusta en el mundo literario (véase Jean-Marie Goulemot y Daniel Oster, *Gens de lettres, écrivains et bohèmes*, París, Minerve, 1992). Pero la intuición de las homologías también puede leer, entre las líneas de un análisis del funcionamiento del campo literario en el siglo pasado, una descripción de sus funcionamientos ocultos en la actualidad (como ha hecho Philippe Murray: «Des règles de l'art aux coulisses de sa misère», *Art Press*, 186, junio de 1993, págs. 55-67).

entre los escritores aquellas reacciones de indignación o de sublevación de las que han salido, según Raymond Williams, las definiciones modernas de «cultura».

El campo periodístico hace recaer sobre los diferentes campos de producción cultural un conjunto de efectos que van ligados, en su forma y su eficacia, a su estructura propia, es decir, a la distribución de los diferentes periódicos y periodistas según su autonomía en relación con las fuerzas externas, las del mercado de los lectores y las del mercado de los anunciantes. El grado de autonomía de un medio de comunicación se mide, sin duda, por la parte de sus ingresos que proviene de la publicidad o de la ayuda del Estado (en forma de publicidad o de subvenciones), así como por el grado de concentración de los anunciantes. Por lo que al grado de autonomía del periodista particular se refiere, depende, en primer lugar, del grado de concentración de la prensa (que, al reducir el número de empresarios potenciales, incrementa la inseguridad del empleo); en segundo lugar, de la posición de su periódico en el espacio de los periódicos, es decir, más o menos cerca del polo «intelectual» o del polo «comercial»; en tercer lugar, de su posición en el periódico o el medio de comunicación (redactor fijo o colaborador a tanto la línea, etcétera), que determina las diferentes garantías estatutarias (que van ligadas a la notoriedad) de las que dispone y también su sueldo (factor menos vulnerable por las formas cambiantes de las relaciones públicas y menos dependiente que las tareas mercenarias, para ganarse el pan, a través de las cuales se ejerce el dominio de los que mandan); y por último, de su

capacidad de producción autónoma de la información (pues algunos periodistas, como los especializados en divulgación científica o temas económicos, son particularmente dependientes). Resulta evidente, en efecto, que los diferentes poderes, y en particular las instancias gubernamentales, actúan no sólo a través de las imposiciones económicas que están en disposición de ejercer, sino también de todas las presiones que permite el monopolio de la información legítima –de las *fuentes oficiales* en particular–; este monopolio facilita, en primer lugar a las autoridades gubernamentales y a la administración, a la policía, por ejemplo, pero también a las autoridades jurídicas, científicas, etcétera, unas armas en la lucha que las enfrenta a los periodistas, en la que tratan de manipular las informaciones o a los agentes encargados de transmitirlas, mientras que la prensa, por su lado, trata de manipular a quienes poseen la información para intentar conseguirla y asegurarse su exclusiva. Y no hay que olvidar el excepcional poder simbólico que confiere a las grandes autoridades del Estado la capacidad de definir, por sus acciones, sus decisiones y sus intervenciones en el campo periodístico (entrevistas, conferencias de prensa, etcétera), *el orden del día* y la jerarquía de los acontecimientos que se imponen a los periódicos.

Algunas propiedades del campo periodístico

Para comprender cómo el campo periodístico contribuye a reforzar, en el seno de todos los campos, lo «comercial» en detrimento de lo «puro», a los productores

más sensibles a los hechizos de los poderes económicos y políticos a expensas de los más empeñados en la defensa de los principios y de los valores de la «profesión», hay que darse cuenta a la vez de que se organiza según una estructura homóloga a la de los demás campos y de que en él el peso de lo «comercial» es mucho mayor.

El campo periodístico se constituyó como tal, en el siglo XIX, en torno a la oposición entre los periódicos que ofrecían ante todo *«noticias»*, de preferencia «sensacionales» o, mejor aún, «sensacionalistas», y los que proponían análisis y «comentarios» y se empeñaban en marcar distancias respecto a los anteriores afirmando abiertamente unos valores de «objetividad»;[1] este campo es sede de una oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento por los colegas, otorgado a aquellos que acatan más completamente los «valores» o los principios internos, y el reco-

1. Sobre la aparición de la idea de «objetividad» en el periodismo americano como producto del esfuerzo de los periódicos preocupados por la respetabilidad para diferenciar la información del mero relato de la prensa popular, véase M. Schudson, *Discovering the news,* Nueva York, Basic Books, 1978. Sobre la contribución que la oposición entre los periodistas orientados hacia el campo literario y preocupados por la escritura y los próximos al campo político ha podido aportar, en el caso de Francia, a este proceso de diferenciación y a la invención de una «profesión» propia (en particular, con el reportero), se puede leer el libro de T. Ferenczi *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIXème siècle,* Plon, 1993. Sobre la forma que adopta esta oposición en el campo de los periódicos franceses y sobre su relación con unas categorías diferentes de lecturas y de lectores, véase el libro de P. Bourdieu *La distinction, critique sociale du jugement de goût,* París, Éd. de Minuit, 1979, págs. 517-526.

nocimiento por el mayor número posible de gente, materializado en el número de entradas, de lectores, de oyentes o de espectadores, y, por lo tanto, en la cifra de ventas (*bestsellers*) y el beneficio en dinero contante y sonante, pues en este caso la sanción del plebiscito constituye forzosamente un veredicto del mercado.

Así pues, al igual que el literario o el artístico, el campo periodístico es sede de una lógica específica, propiamente cultural, que se impone a los periodistas a través del entramado de coerciones y controles al que se obligan a someterse unos a otros y cuyo respeto (a veces designado como deontología) fundamenta las reputaciones de honorabilidad profesional. De hecho, quizá al margen de las «copias» o «inspiraciones», cuyo valor y significado depende a su vez de la posición en el campo de quienes las hacen y de quienes se benefician de ellas, existen pocas sanciones positivas relativamente indiscutibles; en cuanto a las negativas, por ejemplo, contra quien omite mencionar sus fuentes, son prácticamente inexistentes, hasta el punto de que se tiende a citar las fuentes, sobre todo cuando se trata de un órgano menor, únicamente para dotarse de un aura de respetabilidad.

Pero, al igual que el político y el económico, y mucho más que el científico, el artístico, el literario o incluso el jurídico, el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa, de la clientela o, indirecta, de los índices de audiencia (aunque la ayuda del Estado puede garantizar cierta independencia respecto a las imposiciones inmediatas del mercado). Y los periodistas se muestran, sin duda, tanto más

propensos a adoptar el «criterio de los índices de audiencia» en la producción («simplificar», «abreviar», etcétera) o en la valoración de los productos, e incluso de los productores («resulta en la tele», «se vende bien», etcétera), cuanto más alta es la posición que ocupan (directores de cadena, redactores jefe, etcétera) en un medio de comunicación y más directamente depende éste del mercado (una cadena de televisión comercial más que una cultural, etcétera), mientras que los periodistas más jóvenes y menos establecidos son, por el contrario, más propensos a oponer los principios y los valores de la «profesión» a las exigencias, más realistas o más cínicas, de sus «veteranos».[1]

En la lógica específica de un campo orientado hacia la producción de ese bien altamente perecedero que son las *noticias*, la competencia por la clientela tiende a adoptar la forma de una competencia por la prioridad, es decir, por las noticias más nuevas (la *primicia informativa*), y ello tanto más, evidentemente, cuanto más cerca se está del polo comercial. La imposición del mercado sólo se ejerce por mediación del

1. Como en el campo literario, en el periodístico la jerarquía según el criterio externo, el éxito de ventas, es prácticamente la inversa de la jerarquía según el criterio interno, la «seriedad» periodística. Y la complejidad de esta distribución según una estructura de enlaces múltiples (que también es la de los campos literario, artístico o jurídico) se ve incrementada por el hecho que nos volvemos a encontrar en el seno de cada medio de comunicación, escrito, radiofónico o televisivo, que funciona a su vez como un subcampo, la oposición entre un polo «cultural» y un polo «comercial» que organiza el conjunto del campo, de modo que nos hallamos ante una serie de estructuras imbricadas (del tipo a:b::b1:b2).

efecto de campo: en efecto, muchas de esas *primicias informativas* que se buscan y se valoran en tanto que bazas en la conquista de la clientela, están condenadas a permanecer ignoradas por los lectores o los espectadores y a ser advertidas sólo por los competidores (pues los periodistas son los únicos que leen el conjunto de los periódicos...). Inscrita en la estructura y en los mecanismos del campo, la competencia por la prioridad atrae y favorece a los agentes dotados de disposiciones profesionales que tienden a poner toda la práctica periodística bajo la advocación de la velocidad (o de la precipitación) y de la renovación permanente.[1] Disposiciones reforzadas sin cesar por la temporalidad misma de la práctica periodística, que, al obligar a vivir y a pensar al día y a valorar una información en función de su actualidad (la «actualodependencia» de los telediarios), propicia una especie de amnesia permanente que es el anverso negativo de la exaltación de la novedad, así como una propensión a juzgar a los productores y los productos en función de la oposición de lo «nuevo» y lo «superado».[2]

1. A través de las coerciones temporales, impuestas a menudo de forma puramente arbitraria, se ejerce la *censura estructural*, prácticamente inadvertida, que lastra las declaraciones de los invitados a la televisión.

2. Si la afirmación «está superado» puede suplantar tan a menudo, y mucho más allá del campo periodístico, cualquier argumentación crítica, es también porque los aprendices impacientes por medrar tienen un interés evidente en poner en práctica este principio de evaluación, que confiere una ventaja indiscutible al recién llegado, es decir, al más joven, y que, al ser reducible a algo así como la oposición casi vacua entre el antes y el después, les exime de hacer su aprendizaje.

Otro efecto de campo, absolutamente paradójico y poco propicio para la afirmación de la autonomía, colectiva o individual: la competencia incita a ejercer una vigilancia permanente (que puede llegar hasta el espionaje mutuo) de las actividades de los competidores, con el fin de sacar provecho de sus fracasos, evitando sus errores, y de contrarrestar sus éxitos, tratando de utilizar los *supuestos* instrumentos de éstos: temas de números especiales que uno se siente obligado a imitar, libros reseñados por otros y de los que «no se puede no hablar», invitados que «hay que tener», temas que «hay que cubrir» porque otros los han descubierto e incluso periodistas convertidos en objeto de pugna, tanto para impedir que caigan en manos de la competencia como por verdadero deseo de poseerlos. Así, en este ámbito como en otros, la competencia, lejos de ser automáticamente generadora de originalidad y diversidad, tiende a menudo a favorecer la *uniformidad* de la oferta; basta con comparar los contenidos de los grandes semanarios, o de las cadenas de radio o de televisión de amplia audiencia, para convencerse de ello. Pero este mecanismo, muy poderoso, tiene también el efecto de imponer insidiosamente al conjunto del campo las «elecciones» de los instrumentos de difusión más directa y sometidos por completo a los veredictos del mercado, como la televisión, lo que contribuye a orientar toda la producción en el sentido de la conservación de los valores establecidos, como pone de manifiesto, por ejemplo, el hecho de que las periódicas listas de mejores programas o artículos mediante las cuales los intelectuales periodistas

tratan de imponer su visión del campo (y, sacando provecho de la tradicional práctica del «hoy por ti, mañana por mí», obtener el reconocimiento de sus colegas...) yuxtapongan casi siempre a autores de productos culturales eminentemente perecederos y destinados a figurar durante unas semanas, con su apoyo, en la lista de los *bestsellers*, y a autores consagrados que son a la vez «valores seguros», idóneos para consagrar el buen gusto de aquellos que los consagran, y también, en tanto que clásicos, *bestsellers* de larga duración. Lo que significa que, por más que obren casi siempre a través de las acciones de personas singulares, los mecanismos que se establecen en el campo periodístico y los efectos que ejercen sobre los demás campos están determinados en su intensidad y su orientación por la *estructura* que caracteriza dicho campo.

LOS EFECTOS DE LA INTRUSIÓN

La influencia del campo periodístico tiende a reforzar en cualquier otro campo a los agentes y las instituciones situados en la proximidad del polo más sometido al efecto del número y del mercado; este efecto se incrementa porque los campos sobre los que se ejerce están más estrechamente sometidos, estructuralmente, a esa lógica y porque el campo periodístico que lo ejerce está también más sometido, coyunturalmente, a las imposiciones externas que, estructuralmente, lo afectan más que a los otros campos de producción cultu-

ral. Pero observamos en la actualidad, por ejemplo, que las sanciones internas tienden a perder parte de su fuerza simbólica y que los periodistas y los periódicos «serios» pierden parte de su prestigio y se encuentran a su vez obligados a hacer concesiones a la lógica del mercado y del *marketing*, introducida por la televisión comercial, y a este nuevo principio de legitimidad que constituye la consagración por el número y la «visibilidad mediática», capaces de conferir a determinados productos (culturales o incluso políticos) o a determinados «productores» el sucedáneo aparentemente democrático de las sanciones específicas impuestas por los campos especializados. Determinados «análisis» de la televisión deben su éxito entre los periodistas, sobre todo entre los más sensibles al efecto de los índices de audiencia, al hecho de conferir una *legitimidad democrática* a la lógica comercial limitándose a plantear en términos de *política*, por lo tanto de plebiscito, un problema de producción y difusión *culturales*.[1]

De este modo, el fortalecimiento de la influencia del campo periodístico, a su vez progresivamente sometido

1. Basta para ello con enunciar problemas de periodista (como la elección entre TF1 y Arte) con un lenguaje que podría ser el del periodismo: «Cultura y televisión: entre la cohabitación y el apartheid» (D. Wolton, *Éloge du grand public*, París, Flammarion, 1990, pág. 163). Permítaseme decir de pasada, para tratar de justificar lo que el análisis científico puede tener de irregular, incluso de trabajoso, hasta qué punto la ruptura con las preconstrucciones y los presupuestos del lenguaje corriente, y muy particularmente periodístico, se impone como condición de la construcción adecuada del objeto.

a la dominación directa o indirecta de la lógica comercial, tiende a amenazar la autonomía de los diferentes campos de producción cultural al reforzar, dentro de cada uno de ellos, a los agentes o las empresas más proclives a ceder ante el hechizo de los beneficios «externos» porque disponen de menos capital específico (científico, literario, etcétera) y están menos seguros de los beneficios específicos que el campo les garantiza de inmediato o en un plazo más o menos lejano.

La influencia del campo periodístico sobre los campos de producción cultural (particularmente en materias de filosofía y ciencias sociales) se ejerce principalmente a través de la intervención de unos productores culturales situados en un lugar incierto entre el campo periodístico y los campos especializados (literario, filosófico, etcétera). Estos «intelectuales periodistas»,[1] que utilizan su doble pertenencia para sortear las exigencias específicas de ambos universos e introducir en cada uno de ellos unos poderes mejor o peor adquiridos en el otro, están en disposición de ejercer dos efectos importantes: por una parte, introducir formas nuevas de producción cultural, situadas en una zona mal definida entre el esoterismo universitario y el exoterismo periodístico; por otra parte, imponer, en particular

1. Habría que poner en otro apartado, dentro de esta categoría de lindes confusos, a los productores culturales que, según una tradición que se instauró a partir del nacimiento de una producción «industrial» en materia de cultura, exigen de las profesiones del periodismo *medios de existencia* y no poderes (de control o de consagración, en particular) susceptibles de ejercerse sobre los campos especializados (efecto Jdanov).

a través de sus juicios críticos, unos principios de valoración de las producciones culturales que, al conferir la ratificación de una apariencia de autoridad intelectual a las sanciones del mercado, y al reforzar la propensión espontánea de determinadas categorías de consumidores a la *allodoxia*, tienden a reforzar el efecto de los índices de audiencia o de la *bestseller list* sobre la recepción de los productos culturales y también, indirectamente y a medio plazo, sobre la producción, al orientar las decisiones (las de los editores, por ejemplo) hacia productos menos exigentes y más vendibles.

Y pueden contar con el apoyo de aquellos que, al identificar la «objetividad» con una especie de mundología de buen tono y de neutralidad ecléctica respecto a todas las partes implicadas, toman unos productos de cultura media por obras de vanguardia o denostan las investigaciones de vanguardia (y no sólo en materia de arte) en nombre de unos valores de sentido común;[1] pero éstos, a su vez, pueden contar con la aprobación o incluso la complicidad de todos los consumidores que, como ellos, son propensos a la *allodoxia* por su alejamiento del «crisol de los valores culturales» y por su propensión interesada a ocultarse las limitaciones de sus capacidades de apropiación –según la lógica de la *self-deception* que tan bien refleja la fra-

1. Muchas impugnaciones recientes del arte moderno apenas se distinguen, salvo tal vez por la pretensión de sus considerandos, de los veredictos que se obtendrían si se sometiera el arte de vanguardia a plebiscito o, lo que viene a ser lo mismo, a un sondeo de opinión.

se que a menudo emplean los lectores de revistas de vulgarización: «Es una revista científica de muy alto nivel y accesible a todo el mundo.»

De este modo pueden llegar a encontrarse amenazados unos logros que fueron posibles gracias a la autonomía del campo y a su capacidad de resistirse a las exigencias mundanas, simbolizadas hoy en día por los índices de audiencia y a las que los escritores del siglo pasado aludían expresamente cuando se rebelaban contra la idea de que el arte (cabría decir lo mismo de la ciencia) pudiera quedar sometido al veredicto del sufragio universal. Ante esta amenaza hay dos estrategias posibles, que son más o menos frecuentes según los campos y su grado de autonomía: señalar firmemente los límites del campo y tratar de restaurar sus fronteras, amenazadas por la intrusión del modo de pensamiento y de acción periodístico; o salir de la torre de marfil (según el modelo inaugurado por Zola) para imponer los valores surgidos del retiro en ella, y utilizar todos los medios disponibles, en los campos especializados o fuera de ellos, y dentro del propio campo periodístico, para tratar de imponer en el exterior los logros que llegaron a ser posibles gracias a la autonomía.

Existen unas condiciones económicas y culturales de acceso a un juicio científico ilustrado, y no cabría recurrir al sufragio universal (o al sondeo) para que zanjara problemas de ciencia (aunque a veces se haga, indirectamente, y sin saberlo) sin aniquilar a la vez las condiciones mismas de la producción científica, es decir, la barrera que protege la entrada de la ciudad científica (o artística) contra la irrupción destructora de prin-

cipios de producción y de valoración externos y, por lo tanto, inadecuados y desplazados. Pero no hay que sacar la conclusión de que la barrera no puede ser cruzada *en el otro sentido* y es intrínsecamente imposible tratar de conseguir una redistribución democrática de los logros que llegaron a ser posibles gracias a la autonomía. Siempre y cuando se perciba claramente que cualquier acción que trate de divulgar los logros más excepcionales de la investigación científica o artística más adelantada supone poner en tela de juicio el *monopolio de los instrumentos de difusión* de esa información (científica o artística) que ostenta de hecho el campo periodístico y también una crítica de la pretensión de representar las expectativas de la mayoría que elabora la demagogia comercial de quienes disponen de los medios para interponerse entre los productores culturales (entre los cuales cabe incluir, en este caso, a los políticos) y la gran masa de los consumidores.

La distancia entre los productores profesionales (o sus productos) y los meros consumidores (lectores, oyentes, espectadores, así como electores) que se basa en la autonomía de los campos de producción especializados es más o menos grande, más o menos difícil de salvar y más o menos inaceptable, desde el punto de vista de los principios democráticos, según los campos. Y, contrariamente a las apariencias, se observa también en el orden de la política, cuyos principios declarados contradice. Aunque los agentes comprometidos en el campo periodístico y el político estén en una relación de competencia y de lucha permanentes y el campo periodístico esté, en cierta medida, englobado dentro del

campo político, en cuyo seno ejerce unos efectos muy poderosos, estos campos comparten el hecho de estar muy directa y estrechamente colocados bajo el efecto de la sanción del mercado y del plebiscito. De lo que resulta que el dominio del campo periodístico refuerza las tendencias de los agentes comprometidos en el campo político a someterse a la presión de las expectativas y las exigencias del mayor número posible de personas, a veces apasionadas e irreflexivas, expectativas y exigencias que a menudo se convierten en reivindicaciones movilizadoras gracias a la expresión que reciben en la prensa.

Salvo cuando hace uso de las libertades y de los poderes críticos que le garantiza su autonomía, la prensa, sobre todo televisiva (y comercial), actúa en el mismo sentido que el sondeo, con el que a su vez también debe contar: aunque asimismo pueda servir de instrumento de demagogia racional tendente a reforzar la propensión del campo político a encerrarse en sí mismo, el sondeo instaura con los electores una relación directa, *sin mediación*, que deja fuera de juego a todos los agentes individuales o colectivos (como partidos o sindicatos) socialmente designados para elaborar y proponer opiniones constituidas; desposee a todos los mandatarios y a todos los portavoces de su pretensión (que comparten con los grandes editorialistas del pasado) al monopolio de la expresión legítima de la «opinión pública» y, al mismo tiempo, de su capacidad de contribuir a una elaboración crítica (y a veces colectiva, como en las asambleas legislativas) de las opiniones reales o supuestas de quienes les han otorgado su mandato.

Por todo ello, la influencia siempre creciente de un

campo periodístico –sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial– sobre un campo político por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia (muy especialmente en un momento en que el sondeo le ofrece el medio de ejercerla de forma racionalizada) contribuye al debilitamiento de la autonomía del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de *expertos* o su autoridad de *custodios de los valores colectivos*.

¿Cómo no mencionar, para terminar, el caso de los juristas, que, a costa de una «pía hipocresía», están en disposición de perpetuar la creencia de que sus veredictos no se fundamentan en imposiciones externas, económicas en particular, sino en las normas transcendentes de las que son custodios? El campo jurídico no es lo que cree ser, es decir, un universo limpio de toda componenda con los imperativos de la política o la economía. Pero el hecho de conseguir hacerse reconocer como tal contribuye a producir unos efectos sociales absolutamente reales, y, en primer lugar, sobre aquellos cuya profesión consiste en interpretar las leyes y establecer jurisprudencia. Pero ¿qué sucederá con los juristas, encarnaciones más o menos sinceras de la hipocresía colectiva, si acaba siendo de notoriedad pública que, lejos de obedecer a unas verdades y unos valores transcendentes y universales, reciben, como todos los demás agentes sociales, unas imposiciones a las que los somete, subvirtiendo los procesos o las jerarquías, la presión de los imperativos económicos o la seducción de los éxitos periodísticos?

Poner de manifiesto las imposiciones ocultas a las que están sometidos los periodistas y a las que, a su vez, someten a todos los productores culturales no significa –¿hace falta decirlo?– denunciar a unos responsables, poner en la picota a unos culpables.[1] *Significa tratar de brindar a unos y otros una posibilidad de liberarse, mediante la toma de conciencia, del dominio de esos mecanismos y, tal vez, exponer el programa de una acción concertada entre artistas, escritores, científicos y periodistas, que ostentan el (cuasi) monopolio de los instrumentos de difusión. Sólo una colaboración de esas características permitiría trabajar eficazmente con la vista puesta en la divulgación de los logros más universales de la investigación y también, en parte, en la universalización práctica de las condiciones de acceso a lo universal.*

1. Para evitar causar la impresión de presentar unos argumentos «prendidos con alfileres» o que parezcan caricaturas, lo que siempre es un peligro cuando se publican fuera de su contexto declaraciones grabadas o textos impresos, hemos tenido que renunciar en numerosas ocasiones a reproducir documentos que habrían conferido mayor fuerza a nuestras argumentaciones y que, además, habrían recordado al lector, gracias a su capacidad para poner de manifiesto la importancia de cosas que nos parecen triviales al sacarlas del ambiente que nos resulta familiar, numerosos ejemplos equivalentes que pasan inadvertidos debido a la rutina de la mirada cotidiana.

LOS JUEGOS OLÍMPICOS: PROGRAMA PARA UN ANÁLISIS[1]

¿Qué entendemos exactamente cuando hablamos de juegos olímpicos? El referente aparente es la manifestación «real», es decir, un espectáculo propiamente deportivo, una confrontación entre atletas procedentes de todo el mundo que se lleva a cabo en nombre de unos ideales universalistas, y un ritual, de marcado tono nacional, cuando no nacionalista, con desfile de los equipos de los diversos países y entrega de medallas solemnizada con banderas e himnos. El referente oculto es el conjunto de las representaciones de este espectáculo que filman y difunden las televisiones de los diferentes países, las cuales realizan una selección nacional de la materia bruta, que se supone indiferenciada nacionalmente (puesto que la competición es internacional), presente en el estadio. Un referente doblemente oculto, puesto que nadie lo ve en su totalidad y nadie ve que no lo ve, ya que cada telespectador pue-

1. Este texto resume una ponencia presentada en la reunión anual de la Sociedad Filosófica para el Estudio del Deporte, celebrada en Berlín el 2 de octubre de 1992.

de tener la ilusión de ver *el* espectáculo olímpico en su verdad.

Dado que cada televisión nacional otorga tanto más espacio a un atleta o una práctica deportiva cuanto más satisfacción pueda dar al orgullo nacional o nacionalista, la representación televisiva, aunque se presente como una mera grabación, transforma la competición deportiva entre atletas procedentes de todo el mundo en una confrontación entre los campeones (en el sentido de combatientes debidamente delegados) de diferentes naciones.

Para comprender este proceso de transmutación simbólica, habría que analizar en primer lugar la construcción social del espectáculo, de las propias competiciones, así como de todas las *manifestaciones* que las rodean, por ejemplo, los desfiles de apertura y de clausura. Después, habría que analizar la producción de la imagen televisada de ese espectáculo, que, en tanto que soporte de cuñas publicitarias, se convierte en un producto comercial sometido a la lógica del mercado y, por consiguiente, ha de concebirse de modo que alcance a la audiencia más amplia posible y retenga su atención el mayor tiempo posible; para ello, además de tener que ofrecerse a las horas de mayor audiencia en los países económicamente dominantes, ha de atender las exigencias de los espectadores y amoldarse a las preferencias de los diferentes públicos nacionales por este o aquel deporte e incluso a las expectativas nacionales o nacionalistas, mediante una selección sagaz de los deportes y las pruebas susceptibles de aportar éxitos a sus ciudadanos y satisfaccio-

nes a su nacionalismo. De lo que resulta, por ejemplo, que el peso relativo de los diferentes deportes en las organizaciones deportivas internacionales tiende a depender cada vez más de su éxito televisivo y de los beneficios económicos subsiguientes. Los constreñimientos de la difusión televisada también influyen cada vez más en la selección de los deportes olímpicos y de los lugares y los momentos que se les asignan, así como en el propio desarrollo de las pruebas y las ceremonias. Así, en los Juegos de Seúl los horarios de las finales decisivas de atletismo se establecieron (al cabo de unas negociaciones sancionadas por fabulosas contrapartidas económicas) de forma que coincidieran con las horas de máxima audiencia en Estados Unidos, al principio de la programación de noche.

Por lo tanto, habría que tomar como objeto el conjunto del campo de producción de los juegos olímpicos en tanto que *espectáculo televisado* o, mejor aún, en el lenguaje del *marketing,* en tanto que «utensilio de comunicación», es decir, el conjunto de las relaciones objetivas entre los agentes y las instituciones comprometidos en la competencia por la producción y la comercialización de las imágenes y los discursos sobre los juegos: el Comité Olímpico Internacional (COI), progresivamente convertido en una gran empresa comercial con un presupuesto anual de veinte millones de dólares, dominado por una reducida camarilla de dirigentes deportivos y de representantes de las grandes marcas industriales (Adidas, Coca-Cola, etcétera), que controla la venta de los derechos de retransmisión (estimados, para Barcelona, en 633.000

millones de dólares) y de patrocinio, así como la selección de las ciudades olímpicas; las grandes compañías de televisión, sobre todo americanas, que compiten (a escala nacional o de área lingüística) por los derechos de retransmisión; las grandes empresas multinacionales (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips, etcétera), que compiten por los derechos mundiales para la asociación en exclusiva de sus productos con los juegos olímpicos (en tanto que «proveedores oficiales»),[1] y, por último, los productores de imágenes y de comentarios para la televisión, la radio y la prensa (que fueron diez mil en Barcelona), inmersos en unas relaciones de competencia susceptibles de orientar su trabajo individual y colectivo de construcción de la representación de los juegos, selección, encuadre y montaje de las imágenes, elaboración del comentario. Habría que analizar, finalmente, los diferentes efectos de la intensificación de la competencia entre las naciones que la televisión ha producido a través de la planetarización del espectáculo olímpico, como la aparición de *políticas deportivas* estatales orientadas hacia los éxitos in-

1. A los patrocinadores les propusieron un «paquete de comunicación completo basado en la exclusiva por categoría de producto y la continuidad del mensaje a lo largo de un período de cuatro años. El programa para cada uno de los setenta y cinco partidos incluía la publicidad en el estadio, el título de proveedor oficial, el uso de mascotas y emblemas, así como posibilidades de franquicia». Por 70 millones de francos, cada patrocinador tenía la posibilidad, en 1986, de poseer su parte del «mayor acontecimiento televisado mundial» con una «exposición única, mucho más importante que en cualquier otro deporte». (Véase V. Simson y A. Jennings, *Main basse sur les JO*, París, Flammarion, 1992, pág. 137.)

ternacionales, la explotación simbólica y económica de las victorias y la *industrialización de la producción deportiva*, que implica recurrir al dopaje y a formas autoritarias de entrenamiento.[1]

Del mismo modo que, en la producción artística, la actividad directamente visible del artista oculta la acción de todos los agentes, críticos, directores de galería, conservadores de museo, etcétera, que al competir, y a través de esa misma competencia, contribuyen a producir el significado y el valor de la obra de arte y, más profundamente, la creencia en el valor del arte y del artista, que está en la base de todo el juego artístico,[2] en el juego deportivo el campeón, velocista de los cien metros lisos o atleta de decatlón, no es más que el sujeto aparente de un espectáculo que en cierto modo se representa dos veces:[3] la primera para todo un con-

1. El deporte de alta competición utiliza cada vez más una tecnología industrial que tiende a transformar el cuerpo humano en una máquina eficaz e inagotable mediante la aportación de diferentes ciencias biológicas y psicológicas. La lógica de la competencia entre los equipos nacionales y los Estados impone cada vez más el recurso a estimulantes prohibidos y a métodos de entrenamiento sospechosos. (Véase J. Hoberman, *Mortal Engines. The Science of Performance and the Dehumanization of Sport*, Nueva York, The Free Press, 1992.)

2. Véase Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*, París, Éd. du Seuil, 1992. (*Las reglas del arte*, Barcelona, Anagrama, 1995, traducción de Th. Kauf.)

3. Un indicador brutal del peso real de los diferentes actores del *showbusiness* olímpico son los obsequios entregados por las autoridades coreanas a las diferentes personalidades, cuyo valor iban de 1.100 dólares para los miembros del COI a 110 dólares para los atletas. (Véase V. Simson y A. Jennings, *Main basse sur les JO, op. cit.*, pág. 201.)

junto de agentes, atletas, entrenadores, médicos, organizadores, jueces, cronometradores, escenógrafos de todo el ceremonial, que contribuyen al buen desarrollo de la competición deportiva en el estadio, y la segunda para todos los que producen la reproducción en imágenes y en discursos de ese espectáculo, las más de las veces sometidos a la presión de la competencia y de todo el sistema de coerciones que les impone la red de relaciones objetivas en la que se hallan inmersos.

Sólo a condición de llevar a cabo una investigación y una reflexión, con el objetivo de hacer aflorar a la conciencia los mecanismos que rigen las prácticas de los agentes comprometidos en esta *construcción social a dos niveles*, podrían asegurarse quienes participan en el acontecimiento global que designamos cuando hablamos de «juegos olímpicos» un dominio colectivo de esos mecanismos, cuyos efectos padece cada uno de ellos, lo cual repercutiría en la acción que ejercen sobre los demás agentes y propiciaría el florecimiento de las potencialidades de universalismo, actualmente en peligro de extinción, que contienen los juegos olímpicos.[1]

1. Cabría imaginar, por ejemplo, una «Carta olímpica» que definiera los principios a los que han de obedecer los agentes comprometidos en la producción del espectáculo y en la producción de la representación de este espectáculo (empezando, evidentemente, por los dirigentes del COI, que son los primeros en aprovecharse de las transgresiones de los imperativos de desinterés que supuestamente han de hacer respetar), o un jurado olímpico que comprometiera no sólo a los atletas (prohibiéndoles, por ejemplo, las manifestaciones nacionalistas como la de dar una vuelta de honor envueltos en la bandera nacional), sino también a los que producen y comentan las imágenes de sus hazañas.

POSFACIO. EL PERIODISMO Y LA POLÍTICA

¿Cómo explicar la virulencia extrema de las reacciones que el análisis expuesto en las páginas precedentes ha suscitado entre los periodistas franceses más destacados del momento?[1] Sólo puede ser porque, pese a todos mis desmentidos anticipados, se han sentido aludidos (por lo menos aquellos a los que se mencionaba, directamente o de manera indirecta, a través de quienes están próximos a ellos o se les asemejan). La virtuosa indignación que han manifestado es, sin duda, imputable, por una parte, al *efecto de la transcripción*: ésta hace desaparecer inevitablemente el acompañamiento no escrito de la palabra, el tono, los gestos, la mímica, es decir, todo lo que, para un espectador de buena fe, marca la diferencia entre un discurso, movido por el afán de hacer comprender y de convencer, y un panfleto polémico, que es lo que la mayoría de ellos creyeron ver. Pero se explica, sobre todo, por

1. *Sobre la televisión* ha sido objeto de una amplia controversia que movilizó a todos los grandes periodistas y editorialistas de la prensa escrita y las cadenas de televisión francesas durante meses, período en que el libro encabezó las listas de *bestsellers*. *(N. del T.)*

ciertas propiedades muy características de la visión periodística (y que les llevaron hace tiempo a encolerizarse por un libro como *La misère du monde*): por ejemplo, la propensión a identificar lo nuevo con lo que se suele llamar «revelaciones», o la tendencia a privilegiar el aspecto más directamente visible del mundo social, es decir, los individuos, sus actos y, sobre todo, sus malas acciones, en una perspectiva que es a menudo la de la denuncia y el proceso, en detrimento de las estructuras y los mecanismos invisibles (en este caso, los del campo periodístico) que orientan los actos y los pensamientos y cuyo conocimiento propicia más bien la indulgencia comprensiva que la condena indignada; o, asimismo, la inclinación a interesarse más por las «conclusiones» (supuestas) que por el proceso mediante el cual se ha llegado a ellas. Nunca olvidaré a aquel periodista que, cuando se publicó mi libro *La noblesse d'État*, balance de diez años de investigaciones, me propuso participar en un debate sobre las escuelas superiores en las que se forman los cuadros dirigentes de la administración pública, en el que el presidente de la Asociación de Antiguos Alumnos hablaría «a favor» mientras yo lo haría «en contra», y que no comprendió que me negara a hacerlo. Del mismo modo, lo que han hecho las «grandes plumas» que han arremetido contra mi libro ha sido, lisa y llanamente, obviar el método que he utilizado (y, en particular, el análisis del mundo periodístico en tanto que campo), reduciéndolo así, sin darse cuenta, a una serie de tomas de posición banales, aderezadas con unos cuantos destellos polémicos.

Y, sin embargo, es este método el que me gustaría ilustrar de nuevo, tratando de mostrar, aun arriesgándome a nuevos malentendidos, cómo el campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquél y en los intereses específicos que engendra en los periodistas.

En un mundo dominado por el temor a ser aburrido y el afán de divertir a cualquier precio, la política está condenada a aparecer como un tema ingrato que se excluye en la medida de lo posible de las horas de gran audiencia, un espectáculo poco estimulante, incluso deprimente, y difícil de tratar, que hay que convertir en interesante. De ahí la tendencia, que se observa en todas partes, tanto en Estados Unidos como en Europa, a sacrificar cada vez más al editorialista y al reportero de investigación en beneficio del animador bufón, a sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, la discusión de expertos, el reportaje, por la mera diversión y, en particular, por las charlas intrascendentes de los *talk shows* entre interlocutores adictos e intercambiables (a algunos de los cuales, delito imperdonable, he mencionado, a título de ejemplo). Para comprender de verdad lo que se dice y, sobre todo, lo que no se puede decir en esos intercambios ficticios, habría que analizar pormenorizadamente las condiciones de selección de aquellos a los que en Estados Unidos llaman los *panelists:* estar siempre disponibles, es decir, siempre dispuestos a acudir y a participar, así como a seguir el juego aceptando responder a todas las preguntas, incluso las más dispara-

tadas o las más sorprendentes, que los periodistas se plantean (es la definición misma del *tuttologo*); estar dispuestos a todo, es decir, a todas las concesiones (sobre el tema, sobre los demás participantes, etcétera), a todos los compromisos y a todas las componendas para figurar y para asegurarse así los beneficios directos e indirectos de la notoriedad «mediática»: prestigio en los órganos de prensa, invitaciones a dar lucrativas conferencias, etcétera; procurar, en particular en las entrevistas previas que suelen hacer los productores, sobre todo en Estados Unidos, pero también cada vez más en Europa, a fin de seleccionar a los *panelists*, formular unas tomas de posición sencillas en términos claros y brillantes, evitando cargar con el lastre de complejos conocimientos (siguiendo el lema *The less you know, the better off you are*, es decir, «Cuanto menos sepas, mejor para ti»).

Pero los periodistas que invocan las expectativas del público para justificar esta política de simplificación demagógica (en todo punto contraria al propósito democrático de informar, o de educar divirtiendo) no hacen más que proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión; particularmente cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate: déficit presupuestario, reducción de los impuestos o deuda externa. Dado que lo esen-

cial de su competencia consiste en un conocimiento del mundo político basado más en la intimidad de los contactos y las confidencias (e incluso de los rumores y los cotilleos) que en la objetividad de la observación o la investigación, son propensos, en efecto, a circunscribirlo todo a un terreno en el que son expertos, y están más interesados por el juego y los jugadores que por lo que está en juego, más por las cuestiones de mera táctica política que por la sustancia de los debates, más por el efecto político de los discursos en la lógica del campo político (la de las coaliciones, las alianzas o los conflictos entre personas) que por su contenido (a veces incluso llegan a inventarse y a imponer a la discusión meras cortinas de humo, como, durante las últimas elecciones en Francia, la cuestión de saber si el debate entre la izquierda y la derecha tenía que celebrarse con la participación de dos interlocutores –Jospin, líder de la oposición de izquierdas, y Juppé, primer ministro, de derechas– o de cuatro –Jospin y Hue, su aliado comunista, por un lado, y Juppé y Léotard, su aliado centrista, por el otro–; esta última opción, arropada con engañosas apariencias de neutralidad, era una imposición política, pensada para favorecer a la coalición conservadora, ya que se esperaba que se pusieran de manifiesto eventuales divergencias entre los partidos de izquierda). Debido a su posición ambigua en el mundo político, en el que son unos actores muy influyentes, pero sin pertenecer por ello a él como miembros de pleno derecho, y en el que están en disposición de ofrecer a los políticos unos servicios simbólicos indispensables que éstos no pueden asegu-

rarse por sí solos (salvo, hoy en día, colectivamente, en el ámbito literario, donde hacen funcionar a tope la mecánica del «hoy por ti, mañana por mí»), son propensos a seguir los puntos de vista de Tersites[1] y a adoptar una forma espontánea de la filosofía de la sospecha que les induce a buscar las causas de las tomas de posición más desinteresadas y de las convicciones más sinceras en los intereses asociados a determinadas posiciones en el campo político (como las rivalidades en el seno de un partido o de una «corriente»).

Todo eso les lleva a producir y a proponer, ora en los considerandos de sus comentarios políticos, ora en las preguntas de sus entrevistas, una visión cínica del mundo político, visto como una especie de ruedo a merced de los manejos de unos ambiciosos desprovistos de convicciones, guiados por los intereses relacionados con la competencia que los enfrenta. (Bien es verdad, dicho sea de paso, que lo hacen estimulados por la acción de los consejeros y los consultores políticos, intermediarios encargados de asesorar a los políticos en esta especie de *marketing* político explícitamente calculado, pero no forzosamente cínico, que cada vez resulta más necesario para triunfar en política ajustándose a las exigencias del campo periodístico, auténtico *caucus* que interviene cada vez más en la creación de los políticos y de su reputación.) Esta atención exclusiva al «microcosmos» político y a los hechos y efectos que le son imputables tiende a producir

1. Héroe griego que participó en la guerra de Troya. Se distinguía por su cinismo y su bajeza moral. *(N. del T.)*

una ruptura con el punto de vista del público, o, por lo menos, de sus sectores más preocupados por las consecuencias reales que las tomas de posición política pueden tener en su existencia y su mundo social. Ruptura que resulta considerablemente acentuada y ampliada, en particular entre las estrellas de la televisión, por la distancia social que va asociada a los privilegios económicos y sociales. Es bien sabido, en efecto, que desde los años sesenta, en Estados Unidos y en la mayoría de los países europeos, las estrellas mediáticas perciben, además de unos sueldos extremadamente elevados –del orden de 100.000 dólares y más en Europa, y de varios millones de dólares al otro lado del Atlántico–,[1] los emolumentos a menudo exorbitantes derivados de su participación en *talk shows*, de las giras de conferencias, de las colaboraciones regulares en la prensa y de las «tertulias», especialmente con ocasión de reuniones de grupos profesionales (tanto es así, que la dispersión de la estructura de la distribución del poder y los privilegios en el campo periodístico no para de crecer en la medida en que, al lado de los pequeños empresarios capitalistas, que han de conservar y aumentar su capital simbólico mediante una política de presencia permanente en antena –necesaria para mantener su cuota en el mercado de las conferencias y las «tertulias»–, se desarrolla un amplio subproletariado condenado por la precarización a practicar la autocensura).[2]

1. Véase James Fallows, *Breaking the News, How Media Undermine American Democracy*, Nueva York, Vintage Books, 1997.

2. Véase Patrick Champagne, «Le journalisme entre précarité et concurrence», *Liber*, 29 de diciembre de 1996.

A estos efectos se suman los de la competencia dentro del campo periodístico a los que ya he aludido, como la obsesión por la primicia informativa y la tendencia a privilegiar sin discusión la información más nueva y de más difícil acceso, o el afán de emulación, alentado por la competencia, por conseguir la interpretación más sutil y más paradójica, es decir, con frecuencia la más cínica, sin olvidar las predicciones que confían en la ayuda de la amnesia a propósito de la evolución de los asuntos de actualidad, es decir, los pronósticos y los diagnósticos vacíos y poco costosos (similares a las apuestas deportivas) que se emiten con la seguridad de la más absoluta impunidad porque están protegidos por el olvido engendrado por la discontinuidad casi perfecta de la crónica periodística y la rápida rotación de los conformismos sucesivos (los que, por ejemplo, han llevado a los periodistas de todos los países a pasar, en unos meses, después de 1989, de la exaltación de la espléndida eclosión de las nuevas democracias a la condena de las espantosas guerras étnicas).

Todos estos mecanismos se aúnan para producir un efecto global de despolitización o, más exactamente, de desencanto de la política. La búsqueda de la diversión tiende, sin que haya necesidad de desearlo explícitamente, a desviar la atención hacia un espectáculo (o un escándalo) cada vez que la vida política hace que surja una cuestión importante, pero de apariencia fastidiosa, o, más sutilmente, a reducir lo que se suele llamar la «actualidad» a una rapsodia de acontecimientos divertidos, a menudo situados, como

en el caso ejemplar del juicio de O. J. Simpson, a medio camino entre el suceso y el *show*, a una sucesión sin pies ni cabeza de acontecimientos carentes de proporción yuxtapuestos por las casualidades de la coincidencia cronológica: un terremoto en Turquía y la presentación de un plan de restricciones presupuestarias, una victoria deportiva y un juicio sensacionalista, los cuales se reducen al absurdo reduciéndolos a lo que el instante permite ver, a lo actual, desgajándolos de todos sus antecedentes o sus consecuentes. La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que, como la deriva de los continentes, pasan inadvertidos y resultan imperceptibles en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos con el tiempo, contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone la identificación de lo importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas, a esos jornaleros de lo cotidiano, a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad. Por falta de tiempo y, sobre todo, de interés e información (su labor de documentación se limita las más de las veces a la lectura de los artículos de prensa dedicados al mismo tema), no pueden esforzarse para procurar que los acontecimientos (por ejemplo, un acto de violencia en una escuela) se vuelvan realmente inteligibles resituándolos en el sistema de relaciones en el que se insertan (como la estructura familiar, a su vez vinculada al mercado de trabajo, a su vez vinculado a la política

en materia de impuestos, etcétera). Sin duda, se ven estimulados, en este aspecto, por la propensión de los políticos, y en particular de los responsables gubernamentales, a los que los periodistas estimulan a su vez, a hacer hincapié en sus decisiones y en su esfuerzo por darlas a conocer, en las empresas a corto plazo, con «efectos publicitarios», en detrimento de las acciones sin efectos inmediatamente visibles.

Esta visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución –ayer Biafra, hoy el Zaire, mañana el Congo–, y que, despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Estas tragedias carentes de vínculos que se suceden sin perspectiva histórica no se distinguen realmente de las catástrofes naturales, tornados, incendios forestales, inundaciones, que también están muy presentes en la «actualidad» porque son periodísticamente tradicionales, por no decir rituales, y, sobre todo, fáciles y poco costosos de cubrir. En cuanto a sus víctimas, son tan poco idóneas para suscitar una solidaridad o una indignación propiamente políticas como los descarrilamientos ferroviarios y demás accidentes. De este modo es, efectivamente, la lógica del campo periodístico, sobre todo a través de la forma

particular que toma en él la competencia y de las rutinas y los hábitos de pensamiento que impone sin discusión, la que produce una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. Este mundo lleno de guerras étnicas y de odios raciales, de violencia y de delincuencia, no es más que un entorno de amenazas incomprensible y preocupante ante el cual lo mejor que se puede hacer es retirarse y protegerse. Y, cuando va unida a expresiones de desprecio etnocéntrico o racista (como ocurre a menudo, particularmente en el caso de África o de los «barrios periféricos»), la evocación periodística del mundo no está hecha para movilizar y politizar; al contrario, sólo puede contribuir a aumentar los temores xenófobos, del mismo modo que la ilusión de que la delincuencia y la violencia no paran de crecer propicia las ansiedades y las fobias de quienes temen por su seguridad. El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que –un poco como en el deporte de alto nivel, que provoca una ruptura parecida entre quienes lo practican y los espectadores– el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido. Hay que tener, en efecto, una fe muy profunda en la capacidad de «resistencia» del pueblo (capacidad innegable, pero limitada) para suponer, como hace cierta «crítica cultural»

llamada «posmoderna», que el cinismo de los productores de televisión, cada vez más próximos a los publicitarios en sus condiciones laborales, en sus objetivos (la consecución de la audiencia máxima y, por lo tanto, de ese «poquito más» que permite «vender mejor») y en su modo de pensar, pueda hallar su límite o su antídoto en el cinismo activo de los espectadores (ilustrado en particular por el *zapping*): considerar universales la aptitud para adoptar la actitud de emulación crítica y reflexiva que caracteriza a los juegos estratégicos del tipo «yo sé que tú sabes que yo sé» y la capacidad de oponer una «lectura» de tercer o cuarto grado a los mensajes «irónicos y metatextuales» que engendra el cinismo manipulador de los productores de televisión y los publicitarios, significa, en efecto, caer en una de las formas más perversas de la ilusión escolástica en su forma populista.

REFERENCIAS

ACCARDO, Alain, con G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Journalistes au quotidien, Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Burdeos, Le Mascaret, 1995.

ACCARDO, Alain, «Le destin scolaire», en P. Bourdieu, *La misère du monde*, París, Éd. du Seuil, 1993, págs. 719-735.

BOURDIEU, Pierre, «L'emprise du journalisme», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, marzo de 1994, págs. 3-9.

– (con Wacquant Loïc), *Réponses*, París, Éd. du Seuil, 1992.

CHAMPAGNE, Patrick, «La construction médiatique des "malaises sociaux"», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, diciembre de 1991, págs. 64-75.

– «La vision médiatique», en *La misère du monde, op. cit.*, págs. 61-79.

– «La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, marzo de 1994, págs. 10-22.

DELEUZE, Gilles, *À propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général*, París, Éd. de Minuit, 1978.

GODARD, Jean-Luc, *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, París, Flammarion, 1985.

LENOIR, Remi, «La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, marzo de 1994, págs. 77-84.

SAPIRO, Gisèle, «La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111-112, marzo de 1996, págs. 3-35.

– «Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111-112, marzo de 1996, págs. 36-58.

ÍNDICE

Este breve libro, que tan poderoso impacto ha causado en Francia, reúne los textos de dos emisiones televisivas realizadas en el collège de France. En ellas, el prestigioso sociólogo Pierre Bourdieu presenta, de forma clara y sintética, los logros de su investigación sobre la televisión. La primera desmonta los mecanismos de la censura invisible que se ejerce sobre la pequeña pantalla y desvela algunos de los secretos de fabricación de estos artefactos que son las imágenes los discursos de televisión. La segunda explica como la televisión que domina el mundo del periodismo, ha alterado profundamente el funcionamiento de universos tan diferentes como los del arte, de la literatura, de la filosofía o de la política, e incluso de la justicia y de la ciencia; y ello introduciendo en estos campos la lógica de los índices de audiencia, es decir del sometimiento demagógico a los requisitos del plebiscito comercial.
Por indicación del autor se han añadido a la edición española dos textos: «Los juegos olímpicos» y un postfacio, «El periodismo y al política».
En palabras de Pierre Bourdieu: «Para mi, el mensaje más importante de este libro era una llamada a la constitución de un movimiento en favor de un periodismo cívico y crítico que permitiría a los periodistas, en especial a aquellos oscuros y de rango inferior, trabajar colectivamente en la lucha contra las fuerzas del dinero y de la política que amenazan su autonomía; condición fundamental del ejercicio de su oficio».
Pierre Bourdieu es profesor de sociología en el Collège de France y director de estudios de la Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales. Dirige la revista *Actes de la recherche en sciences sociales* y la revista europea *Liber*. Entre sus títulos disponibles en castellano figuran *La distinción*, *El oficio del sociólogo*, *La ontología política de Heidegger*, *El sentido práctico*, *Cosas dichas*, *¿Qué significa hablar?* y, en esta colección, *Las reglas del arte*, *Razones prácticas* y *Sobre la televisión*. Su último libro *Meditaciones pascalianas*, aparecen también en Anagrama.



ANAGRAMA
Colección Argumentos